

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

**FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION
ET DE SOCIOLOGIE**

DEPARTEMENT GESTION

**MEMOIRE DE MAITRISE EN GESTION
OPTION : MARKETING
Promotion « MEVA »**

***FIDELISATION DES CLIENTS D'AIR MADAGASCAR
PAR LES SERVICES ET LES OFFRES***



Présenté par : **ANDRIANIRINA RAVAKARINAVALONA Ionjasoa Nanou**

Encadreur Pédagogique
Monsieur Daniel ANDRIANTSEHENO

Encadreur Professionnel
Monsieur Zo RAJAONARISON

Année Universitaire : 2005-2006
Session : 04 Août 2006

REMERCIEMENTS

Nous ne saurons présenter ce mémoire que grâce au bon Dieu, qui nous a permis de nous donner la force et le courage de continuer nos études et d'approfondir nos connaissances, nous tenons à le remercier en premier lieu. Et le présent mémoire aussi n'aurait pu être réalisé sans l'aide précieuse de plusieurs personnes. Nous tenons à leur exprimer ici notre profonde gratitude et notre reconnaissance.

Nos remerciements vont particulièrement à l'endroit de :

- **Monsieur RAJERISON Wilson**, Professeur agrée, Président de l'Université d'Antananarivo
- **Monsieur ANDRIAMARO RANOVONA**, Maître se Conférence et Doyen de la Faculté Droit, Economie, Gestion et Sociologie
- **Monsieur RALISONA Roger** : Maître de conférence et Chef de Département Gestion
- **Monsieur Daniel ANDRIANTSEHENO**, Maître de Conférence, Directeur du Centre d'étude et de Recherche en Gestion (CERG) et Responsable de l'Option Marketing à l'Université d'Antananarivo, pour ses cordiales directives et son approbation pour la réalisation du présent mémoire, et d'avoir su nous guider par ses précieux conseils tout au long de notre recherche.
- **Monsieur Zo RAJAONARISON**, Chef de Service Programme de Fidélisation au Département de la Compagnie de transport aérien Air Madagascar, pour sa sympathie et franche collaboration, et sui a accepté d'être mon encadreur professionnel malgré ses multiples occupations.
- **Monsieur Erick RABEMANANORO**, Chef du Département Communication de la Compagnie Air Madagascar de nous avoir permis de réaliser notre stage au sein de la compagnie.

Nous adressons également notre reconnaissance :

-A tout le personnel de la compagnie Air Madagascar, surtout le personnel au sein du service programme de fidélisation « NAMAKO », pour sa collaboration et sa sympathie.

-A notre famille et à nos amis pour leur compréhension affectives.

Ainsi qu'à toutes les autres personnes qui, de près ou de loin ; nous a soutenus tout au long de la réalisation de ce travail.

Veillez trouver par ce modeste travail le témoignage de notre sincère gratitude.

Merci

TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION.....</u>	
<u>PARTIE I. PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE SUR AIR</u>	
<u>MADAGASCAR.....</u>	
<u>CHAPITRE I. PRESENTATION DE LA COMPAGNIE DE TRANSPORT AERIEN</u>	
<u>AIR MADAGASCAR.....</u>	
<u>SECTION 1. Air Madagascar et son histoire :</u>	
I) Historique.....	
II) Redressement d’Air Madagascar.....	
III) Nouvelles couleurs d’Air Madagascar :	
IV) Défis et ambitions d’Air Madagascar.....	
V) Actionnaires d’Air Madagascar :	
VI) Partenaires d’Air Madagascar.....	
VII) Destinations touristiques d’Air Madagascar.....	
<u>SECTION 2. Activité et missions d’Air Madagascar.....</u>	
<u>SECTION 3. Structure organisationnelle.....</u>	
I) Direction commerciale.....	
II) Direction Financière et Administration.....	
III) Direction industrielle.....	
IV) Direction des Opérations Aériennes.....	
V) Direction des opérations au sol.....	
<u>SECTION 4. Organisations de vente d’Air Madagascar.....</u>	
I) Représentations d’Air Madagascar.....	
II) Agences de voyages.....	
III) Tierces représentations.....	
IV) GSA (General Sales Agency).....	
<u>SECTION 5. Produits et les offres d’Air Madagascar.....</u>	
I) Tarif.....	
II) Horaire.....	
<u>SECTION 6. Programme de fidélisation « NAMAKO » d’Air Madagascar.....</u>	
I) Historique :	
II) Conditions générales.....	
III) Validité des points.....	
IV) Avantages du programme NAMAKO.....	
<u>CHAPITRE II. THEORIE GENERALE SUR L’OUTIL DU MARKETING.....</u>	
<u>SECTION 1. Le Marketing.....</u>	
I) Définition du Marketing.....	
II) Moyens d’action du Marketing.....	
III) Marketing-Mix.....	
<u>SECTION 2. Fidélisation.....</u>	
I) Définition.....	
II) Enjeux de la fidélisation :	
<u>PARTIE II. ANALYSE DE LA SITUATION CRITIQUE EXISTANTE DES ACTIONS</u>	
<u>DE FIDELISATION D’AIR MADAGASCAR.....</u>	
<u>CHAPITRE I. PROBLEME RENCONTRE AU NIVEAU PRODUIT.....</u>	
<u>SECTION 1. Horaires.....</u>	

SECTION 2. Place non disponible.....	
SECTION 3. Service après vente.....	
CHAPITRE II. PROBLEME RENCONTRE AU NIVEAU DU PRIX.....	
SECTION 1. Vols intérieurs.....	
SECTION 2. Vols extérieurs.....	
CHAPITRE III. PROBLEME DE COMMUNICATION.....	
SECTION 1. Accueil.....	
SECTION 2. Communication sur les changements des vols.....	
CHAPITRE IV. PROBLEME AU NIVEAU DE LA PROMOTION.....	
CHAPITRE V. PROBLEME PAR RAPPORT A LA CONCURRENCE.....	
SECTION 1. Concurrence directe.....	
I) Réseau extérieur.....	
II) Réseau intérieur.....	
SECTION 2. Concurrence indirecte.....	
PARTIE III. PROPOSITION DE SOLUTIONS.....	
CHAPITRE I. PROPOSITION D'ACTION DE FIDELISATION CLIENT PAR LES SERVICES.....	
SECTION 1. Mise en place d'un « club consommateur ».....	
I) Cartes d'abonnement au club consommateur.....	
II) Avantages.....	
III) Abonnements.....	
IV) Conditions d'utilisation.....	
SECTION 2. Automatisation du service client.....	
I) Objectif de l'automatisation du service client.....	
II) Automatisé le system de comptabilisation des points.....	
CHAPITRE II. PROPOSITION D'ACTION DE FIDELISATION CLIENT PAR L'OFFRE.....	
SECTION 1. Billet gratuit sur consommation de masse.....	
SECTION 2. Cadeau événementiel.....	50
CONCLUSION GENERALE.....	
ANNEXES.....	
BIBLIOGRAPHIE.....	

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : L'évolution de l'offre touristique depuis 1999.....	10
Tableau 2 : L'évolution de la demande depuis 1999.....	11
Tableau 3 : Points et avantages du programme NAMA KO.....	24
Tableau 4 : Tableau de la part de marché sur la ligne Antananarivo / Réunion / Antananarivo.....	37
Tableau 5 : Tableau de la part de marché sur la ligne Antananarivo / Maurice / Antananarivo.....	38
Tableau 6 : Tableau de la part de marché sur la ligne Antananarivo / Johannesburg / Antananarivo.....	38
Tableau 7 : Tableau de la part de marché sur la destination France.....	38

AVANT – PROPOS

Dans le cadre du cursus académique de l'Université d'Antananarivo, chaque étudiant est amené à effectuer un stage à l'issue des quatre années d'études pour l'obtention du diplôme de Maîtrise en GESTION.

Pour notre part, nous avons réalisé notre stage au sein de la Compagnie Air Madagascar, Département Marketing au Service du Programme de fidélisation. C'est ainsi que nous avons opté pour le thème : « Fidélisation des clients d'Air Madagascar ».

Dans cette orientation, ce rapport ne se limitera pas uniquement à une approche descriptive du travail réalisé à la Compagnie Air Madagascar mais contiendra également une étude analytique des données afin d'émettre quelques modestes propositions de recommandations.

INTRODUCTION

Madagascar, grande île dans la région de l'océan Indien est certifiée comme une destination parmi les plus sûres du monde et peut se vendre seule. Et Madagascar à la chance considérable d'être ancré dans cette région. D'ailleurs, le pays a un atout particulier du fait qu'il est qualifié d'une des rares destinations touristiques inconnues, ayant un potentiel tout à fait inexploré. A ce titre, le tourisme est une industrie puissante qui a besoin de piliers. Il s'agit, notamment du développement de l'aviation nationale, qui est un moteur de croissance de la relance de cette industrie. C'est pour cela que nous avons choisit pour notre étude la Compagnie de transport aérien Air Madagascar.

La compagnie de transport aérien « Air Madagascar » est la compagnie nationale de la grande île. On sait que la compagnie assure à la fois le réseau domestique et le réseau long courrier. En effet, l'augmentation des fréquences des vols aériens pourrait avoir des retombées positives sur l'attrait des touristes étrangers. L'importance des clients s'est accrue en raison notamment de la nécessité de l'augmentation du chiffre d'affaire a réalisée pour la compagnie Air Madagascar. La fidélisation de ses clients est devenue la priorité d'Air Madagascar. Aujourd'hui, de nombreux consommateurs peuvent vous présenter leur carte de fidélité et vous décrire précisément tous les avantages que cela comporte.

Vue l'importance de ces clients, comme on le dis <les clients sont rois>, il est primordial de connaître quelles sont les attentes de ses clients par rapport aux actions de fidélisation et surtout comment les satisfaire. Telle est la raison première pour laquelle nous avons opté pour le thème suivant : « fidélisation client ». Pour répondre à ce problématique, nous avons décidé de procéder à des études documentaires ainsi que des enquêtes sur terrain auprès de nos cibles. Cela afin de nous permettre de mieux comprendre l'influence de la satisfaction sur la fidélisation des clients. Nous allons donc dans un premier lieu voir la présentation générale de la compagnie Air Madagascar et expliciter certaines définitions du marketing, dans un second lieu nous allons analyser les problèmes au niveau des actions de fidélisation des clients d'Air Madagascar pour en tirer quelles sont les attentes des clients, et en dernier lieu nous allons proposer des solutions par rapport à la fidélisation client.

PARTIE I. PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE SUR AIR MADAGASCAR



Aujourd'hui la compagnie Air Madagascar connaît un développement fantastique depuis son existence. Pour pouvoir en parler davantage, nous allons voir son histoire depuis sa création, les étapes que la compagnie a suivit depuis la crise de 2002, son redressement mais aussi ses nouveaux défis et ambitions prochainement. Nous proposons dans cette première partie en premier temps d'énoncer la présentation de la compagnie de transport aérien Air Madagascar, puis nous allons parler de quelques théories générales utiliser pour ce mémoire.

CHAPITRE I. PRESENTATION DE LA COMPAGNIE DE TRANSPORT AERIEN AIR MADAGASCAR



Ce chapitre nous permettra d'avoir un aperçu général de la compagnie de transport aérien Air Madagascar et nous fera aussi ressortir en même temps une présentation succincte du Département auprès duquel nous avons effectué notre stage.

SECTION 1. Air Madagascar et son histoire :

1) Historique

La société nationale de transport aérien « AIR MADAGASCAR » a vu le jour en 1962, à la suite de la décision gouvernementale de la République Malagasy le 2 Septembre 1961, avec la dénomination « MADAIR ». Elle a adopté l'appellation qui est actuellement la sienne en 1963. La compagnie n'a assuré pendant ce temps que sur le réseau intérieur Malagasy appelé réseau domestique, et après accord avec Air France, Air Madagascar a assuré en parallèle le vol TANA – PARIS, aussi bien sur les destinations Djibouti, La Réunion, et la Comores.

AIR MADAGASCAR est un acteur essentiel de l'économie du pays. Elle contribue à la circulation des hommes et des marchandises, mais joue également un rôle prépondérant dans l'ouverture du pays vers l'extérieur. Son capital a été porté à 460.000.000 FMG (92.000.000 Ariary) en 1963 et l'Etat Malgache en devenait le principal actionnaire majoritaire.

Durant ces premières années, la flotte de la compagnie était composée d'avions équipés de moteur à pistons tels que Dragon DH89, Beechcraft, Broussard, Douglas DC 3 et Douglas DC 4. Par la suite, divers appareils ont intégré la flotte tels que le Boeing 707-320 B turbofan, le Nord 262, le Boeing B737-200, le Hawker Siddeley 748, le Boeing 747-200 et le Boeing 767-300. Air Madagascar a subi de grosse difficulté financière durant la crise post-

électorale de 2002 à cause de la paralysie de ses activités.

Présentation physique de la compagnie Air Madagascar

Dénomination : AIR MADAGASCAR

Forme juridique : Société Anonyme (SA)

Numéro statistique : 101-10-100-011-492

Registre de commerce : 2003B873

Numéro d'identification Fiscal : 11915

Siège social : 31, Avenue de l'indépendance Analakely

ANTANANARIVO 101

II) Le redressement d'Air Madagascar

Grâce à l'aide de LUFTHANSA Consulting, la compagnie s'est engagée en Juin 2002 dans un processus en vue de transformer la compagnie aérienne en une compagnie aérienne malgache orientée vers le client, fiable, moderne et rentable. Le contrat de gestion avec le cabinet allemand Lufthansa consulting permet, dès sa signature, de remonter la pente de redressement de la compagnie. Le cabinet allemand est même sollicité, une deuxième fois, pour poursuivre et doubler les efforts. C'est pour cela que le programme de fidélisation NAMAKO a été créé en Août 2002. En Mai 2003, Air Madagascar a repris à nouveau ses vols long-courriers avec un avion sous ses propres couleurs. Et en octobre 2003, Air Madagascar a restitué la certification en maintenance aéronautique JAR-145, délivrée par les autorités de l'aviation civile européenne à Madagascar.

En Décembre 2003, grâce au retour de la confiance de ses partenaires, Air Madagascar a achevé le processus de remplacement des deux avions Boeing 737-200 par des avions Boeing 737-300, plus adaptés aux exigences du marché c'est-à-dire plus performants, modernes et confortables pour les passagers mais destinés surtout à la modernisation de sa flotte de Boeing 737.

Sur le plan financier, Air Madagascar a été capable de tenir ses engagements vis-à-vis de ses créanciers dans les temps impartis et a payé entièrement le montant dû pour

Novembre 2003. Après plusieurs années de pertes, la compagnie est redevenue rentable en 2003. La réforme structurelle, entamée dans la société avec cabinet allemand Lufthansa consulting, est jugée bénéfique au bout de deux années.

III) Les nouvelles couleurs d'Air Madagascar :



Depuis Mars 2004, Air Madagascar a adopté un nouveau logo et de nouvelles couleurs pour symboliser ses nouvelles valeurs et sa nouvelle réalité.

Le RAVINALA a été maintenu comme logo. Signifie <Arbre de voyageur>, il est chargé d'une symbolique très forte à laquelle les malgaches s'identifient.

Au niveau des couleurs, Air Madagascar a maintenu le vert et le rouge qui symbolisent sa responsabilité nationale et son statut de porte-étendard de la Grande île, mais à part ces deux couleurs Air Madagascar a également adopté une troisième couleur qui est le gris argenté. Le rouge symbole de la chaleur légendaire de l'hospitalité malgache, le vert couleur de l'espoir, symbolise aussi la richesse de la faune et de la flore à Madagascar et quant au gris argenté, symbole de la modernité et le caractère technique du transport aérien.

Le Ravinala en rouge représente donc un Air Madagascar chaleureux et hospitalier, oeuvrant pour faire de l'orientation client une réalité quotidienne.

Le Ravinala en gris argenté représente quant à lui un Air Madagascar moderne oeuvrant pour s'aligner sur les standards techniques internationaux du transport aérien.

IV) Les défis et ambitions d'Air Madagascar:

En Juin 2004, les succès de la première phase de redressement ont permis à la

compagnie d'envisager de nouveaux défis comme l'ouverture de nouvelles lignes vers Bangkok, Milan et St Denis, appuyée par la location d'un Boeing 767 à partir de Mai 2004. Ceci afin de soutenir l'ouverture de ces nouvelles lignes reliant Antananarivo à Bangkok et à Milan. Des liaisons avec les capitales italienne et thaïlandaise deviennent opérationnelles. Du pain bénit pour les prospecteurs de marchés.

La compagnie de transport aérien AIR MADAGASCAR, étant une compagnie redynamisée, a aujourd'hui comme ambition d'être "compétitive" tant sur le plan national qu'international. La preuve : la compagnie nationale AIR MADAGASCAR vient agrandir sa flotte aérienne de deux ATR 72-500. Commandés lors du salon de Bourget 2005, les deux ATR présentent les dernières innovations technologiques. Un troisième ATR est livré au mois de juin 2006.

Tous ces achats rentrent dans la politique de renouvellement de la flotte non seulement pour mieux répondre aux besoins de la clientèle mais également pour réduire la consommation de kérogène. Mais plus encore sur le plan technologique, la compagnie s'est beaucoup investit dans la modernisation de son système d'information et de communication. Grâce à son site officiel « www.airmadagascar.mg », opérationnel depuis Novembre 2003, ses clients peuvent :

- réaliser des réservations par courrier électronique
- consulter le programme de vol
- obtenir toutes les informations utiles sur la Compagnie.

L'objectif étant d'améliorer le transfert rapide des informations échangées avec les clients, les partenaires et au sein de la compagnie.

Sa nouvelle image de marque est un symbole de la volonté de la compagnie à faire mieux chaque jour pour le confort et la sécurité de sa clientèle. Le grand Challenge à venir pour Air Madagascar est aujourd'hui de répondre aux défis de la mondialisation.

V)Les actionnaires d'Air Madagascar :

Le capital de la Société Nationale de transport aérien Air Madagascar est actuellement repartit entre plusieurs actionnaires ci après:

- l'Etat Malgache qui représente le plus grand pourcentage, avec 89,58 % du capital, est actuellement le principal actionnaire majoritaire

- SONAPAR avec 4,78 %

- AIR France avec 3,48 %

- Assurance NY HAVANA avec 1,91 %

- Le personnel et le secteur privé avec 0,25 %

VI) Les partenaires d'Air Madagascar

La compagnie Air Madagascar est en partenariat avec :

-L'ADEMA

-L'ASECNA

-L'ACM

-SOFITRANS

-Police à Ivato

-Douane à Ivato

-L'Office du tourisme

-Le Ministère du transport, Ministère des Finances, Ministère du Tourisme, Ministère du commerce

-Les institutions financières

-Les assureurs

-Les agences de voyage

VII) Les destinations touristiques d'Air Madagascar



Le tourisme aérien connaît une croissance considérable à travers une ouverture des marchés, le progrès aéronautique civil, l'augmentation du pouvoir d'achat dans les pays industrialisés pour la plupart des pays occidentaux. Madagascar n'en est pas exclue et la destination Madagascar est actuellement de plus en plus prisée.

1) L'évolution touristique à Madagascar

La situation touristique de Madagascar intéresse Air Madagascar et la compagnie suit de près son évolution. Le tourisme du pays connaît une légère croissance durant l'année 2003 après la grande chute causée par la crise de 2002. L'ouverture des lignes entre plusieurs villes européennes et Sud Est asiatiques de cette année va accélérer l'afflux massif de touristes venant de ces pays et augmenter également en nombre les touristes malgaches qui partent pour l'étranger.

Tableau 1 : L'évolution de l'offre touristique depuis 1999

	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre d'hôtels	556	664	695	717	762
Nombre de chambres	7207	7779	8435	8780	9108

Source : Ministère du tourisme

Dans ce tableau, nous constatons une évolution d'année en année de l'offre en termes d'hôtels et de chambres. Le nombre d'hôtels voit constamment une augmentation chaque année.

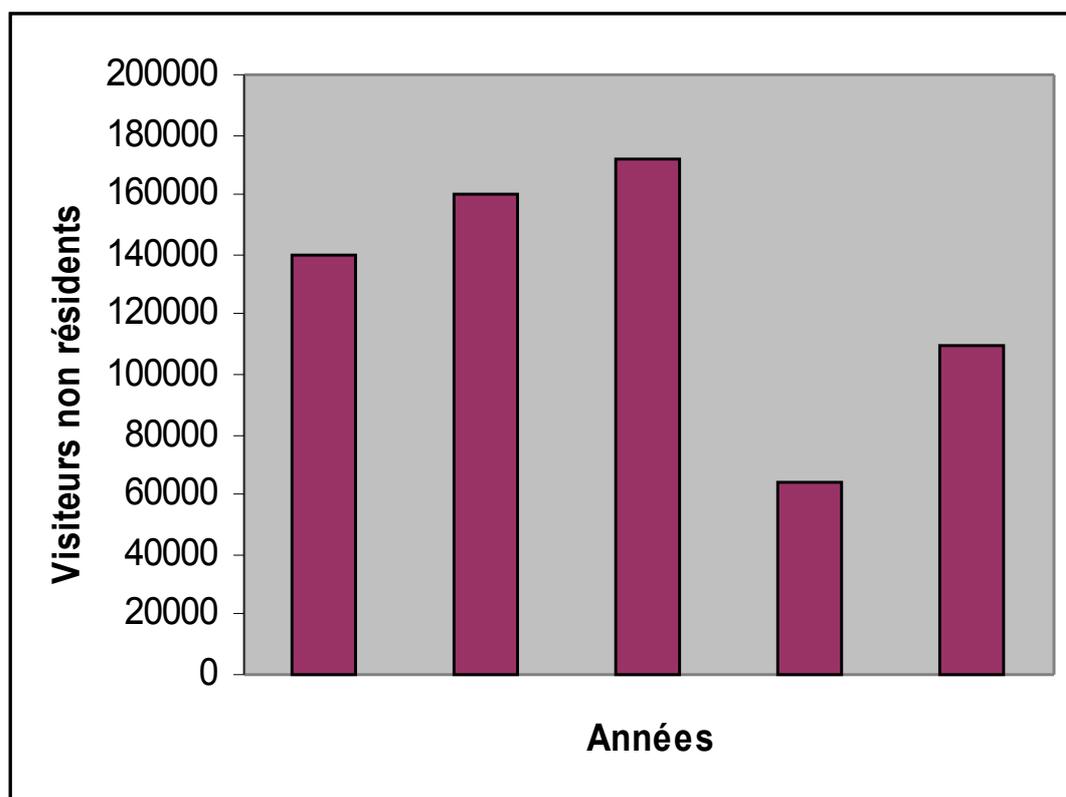
Tableau 2 : L'évolution de la demande depuis 1999

160071

172209

Arrivées des visiteurs non résidents aux frontières	1999	2000	2001	2002	2003
			109938		
Janvier	8377	10632	11209	7174	11861
Février	7673	7638	9011	2942	9919
Mars	10620	10973	11027	2743	12763
Avril	9497	11841	13107	2792	9364
Mai	10285	12459	13218	1761	13179
Juin	10073	12855	15762	3061	12139
Juillet	15504	16942	18034	5123	15503
Août	13679	17321	17166	6636	13953
Septembre	11876	15417	16008	6392	11707
Octobre	15410	15514	16121	7505	-
Novembre	13838	14319	14307	7173	-
Décembre	11421	14160	15238	8372	-
TOTAL	140252	160071	172209	63676	109938

Source : Ministère du tourisme



2) Les destinations d'Air Madagascar

Le régime Malgache actuel a fait un grand pas en signant des accords de coopérations commerciales avec des pays industrialisés, en élargissant et diversifiant ses partenaires économiques. En matière d'aéronautique civile, la récente signature d'un accord aérien entre

Madagascar et les Etats-Unis. Malgré cet engouement du gouvernement malgache pour l'ouverture de la grande île au marché mondial, la situation économique du pays que ce soit l'inflation, la dévalorisation de la monnaie locale freinent sa croissance.



Air Madagascar est considéré comme étant un des réseaux les plus denses du monde. Avec toujours plus de destinations dans le monde et une flotte d'avions importante, Air Madagascar compte aujourd'hui environ 40 destinations.

Pour le Réseau international, les destinations sont les suivantes :

- Paris
- Milan
- Nairobi
- Moroni
- Dzaoudzi
- Bangkok
- Maurice
- La Réunion
- Johannesbourg

Pour le réseau intérieur, les destinations sont les suivantes :

-Antananarivo- Toliara- Morombe- Fianarantsoa- Manja- Morondava- Belo-
Antsalova-Ankavandra-Tsironomandidy-Maintirano-Tambohorano-Morafenobe-
Ambatomainty-Tsaratana-Besalampy-Soalala-Mampikony-Mandritsara-Antsohihy-Nosy
be- Sambava- Antalaha- Maroantsetra- Sainte Marie- Toamasina-Mahajanga-Tolagnaro-

Antsiranana

Le schéma représentant le réseau intérieur et extérieur est à voir en annexe II.

3)La réglementation Internationale du transport aérien

Le secteur aérien repose sur un cadre juridique chargé de définir les différents droits auxquels les compagnies aériennes ont droit. Des lois et des réglementations régissent le transport aérien au niveau international et national. Madagascar est en règle avec ces diverses lois et réglementations. La législation internationale est contenue dans un certain nombre de Conventions et Accords passés entre les Etats.

a)Convention de Varsovie

Cette convention fut signée en Octobre 1929, elle est de droit privé et règle les rapports juridiques entre les transporteurs aériens et les usagers de leurs lignes. Son but est de régler d'une manière uniforme les conditions du transport et la responsabilité du transporteur.

b)Convention de Chicago

Elle fut signée en octobre 1944, elle est de droit public international règle les rapports des Etats entre eux dans le domaine de l'organisation des transports aériens sur le plan mondial. Les principes régissent la navigation aérienne, les moyens mis en œuvre pour favoriser le développement harmonieux ; les méthodes destinés à développer la collaboration inter- Etats. Son but est de régler d'une manière uniforme les conditions du transport et la responsabilité du transporteur.

A partir de ces conventions cinq libertés de l'air sont tirées :

- **Première liberté**
« Droit de traverser le territoire d'un pays sans atterrir »

- **Deuxième liberté**
« Droit d'atterrir pour des raisons non commercial »

- **Troisième liberté**

« Droit de débarquer les passagers, du courrier et des marchandises embarquées sur le territoire de l'Etat dont l'aéronef possède la nationalité »

▪ **Quatrième liberté**

« Droit de d'embarquer les passagers, du courrier et des marchandises à destination du territoire de tout autre Etat contractant, et le droit de débarquer des passagers, du courrier et des marchandises en provenance de tout autre Etat contractant ».

▪ **Cinquième liberté**

« Droit d'embarquer des passagers, du courrier et des marchandises à destination du territoire de tout autre Etat contractant, et le droit de débarquer des passagers, du courrier et des marchandises en provenance de tout autre Etat contractant ».

Pour le développement des principes de la technique de la navigation international, l'OACI ou Organisation de l'Aviation Civile Internationale regroupe les représentants des signataires de la Convention de Chicago. L'OACI est un organisme ayant son siège à Montréal. Depuis 1947, elle constitue une institution spécialisée de l'ONU.

SECTION 2. Activité et missions d'Air Madagascar

Air Madagascar a pour devise « régularité, ponctualité et qualité de service » dans la réalisation de sa principale mission « le transport aérien ». Son activité consiste à assurer le transport aérien des passagers, des marchandises, des courriers et autre. Pour assurer le transport aérien la compagnie dispose de :

-2 Boeing B767-300

-2 Boeing B737-300

-3 ATR-42

-4 Twin-Otter

-2 Boeing B737-200 non utilisés pour les transports des passagers

La compagnie se doit :

-de veiller à une croissance des résultats commerciaux

-de donner une bonne image et un bon positionnement

-devenir pionnier à travers l'Océan Indien

SECTION 3. Structure organisationnel

La compagnie MD compte aujourd'hui 1382 personnels dont :

- 892 personnels au sol composés des cadres et non cadres
- 267 personnels techniques qui sont les techniciens
- 152 personnels navigants commerciaux composés des hôtesses et des stewards
- 71 personnels navigants techniques qui sont les pilotes

Dans une compagnie de grande envergure telle qu'Air Madagascar, chaque Direction effectue des tâches précises pour la bonne marche de la compagnie. Pour sa part, la Direction Générale de la compagnie Air Madagascar dispose de :

- Cinq (5) directions comme suit :
 - Direction Commerciale (DC-CD)
 - Direction Financière et Administration (DF-BD)
 - Direction Industrielle (DI-ID)
 - Direction des opérations au sol (DT-TD)
 - Direction des opérations (DE-ED)
- Ainsi que sept (7) départements rattachés directement à chaque direction.
 - Département sûreté et sécurité (DG.DQ)
 - Département Flights Safety Pilot (DG.DJ)
 - Département Audit (DG.AI)
 - Département Communication (DG.DX)
 - Département Affaires juridiques (DG.AA)
 - Département Assurance Qualité Maintenance
 - Département des Ressources Humaines (DP.GD)

L'organigramme de la compagnie Air Madagascar est à voir à l'annexe 1.

1) La direction commerciale

La direction commerciale a pour mission d'assurer la rentabilité de l'activité commerciale de la compagnie, cela afin d'accompagner les mesures de redressement préconisées pour favoriser, à court terme son décollage, puis à moyen terme son redéploiement.

La direction s'occupe particulièrement :

- Du redynamisation des ventes et réhabiliter la confiance des clients

PROCEPIRO	PROGRAMME ET REVENUE	PROGRAMME DE FIDELIS	SERVICE PROMOTION
-----------	----------------------	----------------------	-------------------

- Des recherches et adopter de nouveaux concepts de ventes et d'approche commerciale.
- De tirer le meilleur profit de l'utilisation des nouvelles technologies de communication
- De suivre et contrôler avec rigueur les performances.

Pour la réalisation de sa mission, la direction commerciale dispose de quatre départements : -

Département Appui des Ventes

- Département Vente Passage
- Département Fret
- Département Marketing

Comme nous avons effectué notre stage au sein du Département Marketing au Service programme de fidélisation, il est opportun que nous voyons de près tout ce qui concerne ce département.

1)Département Marketing

En tant qu'entité en charge de tous ce qui est stratégie marketing de la compagnie, le département marketing est directement rattaché à la Direction Commerciale.

2)Service de programme de fidélisation

Le service se charge de tous ce qui est du point de vue fidélisation. Mais s'occupe du programme de fidélisation NAMA KO et les clients adhérents.

II)La direction Financière et Administration

Cinq fonctions importantes sont attribuées à la direction Financière et Administration :

- Fonction trésorerie: les mouvements de trésorerie feront l'objet de contrôle plus serré, avec anticipation des risque financière.
- Fonction comptable : la comptabilité sera assainie et maintenue dans un état de fiabilité permanente.
- Fonction de contrôle de Gestion et Budget : un rapport périodique indiquera à la direction Générale l'évolution de la Compagnie et les mesures de redressement recommandées.
- Fonction informatique et télécommunication : un nouveau plan stratégique informatique sera établi, permettant la transmission rapide et intégrée des données, ainsi que la redéfinition et la modernisation du réseau et du système d'information.
- Fonction Achat : la recherche de l'économie, ainsi que le suivi des flux financiers et les impacts comptables générales par les achats, entraînant le rattachement des achats généraux à la direction Financière.

III)La direction industrielle

La mission principale de la direction industrielle est de livrer les avions aux dates et heure programmées des vols. Cet entretien est faite dans la norme des sûretés et de planning strict pour chaque appareil. Pour ce faire, cet entretien doit suivre des normes réglementaires définies dans le manuel entretien qui doit être mis a jour au fur et à mesure des différentes modifications. Elle s'occupe de l'entretien en sous-traitance et approvisionnement

aéronautiques selon la doctrine de l'entretien aéronautique.

IV)La direction des Opérations Aériennes

Le rôle de la Direction des Opérations Aériennes est d'assurer, conformément aux dispositions réglementaires et autres exigences additionnelles en vigueur :

- la réalisation du programme d'exploitation
- la formation et le maintien des compétences du personnel d'exploitation.

V)La direction des opérations au sol

La direction des opérations au sol est responsable de toutes les activités au traitement des passagers et leurs bagages, des services d'assistance au sol ainsi que du commissariat.

A ce titre, la Direction des opérations au sol est particulièrement chargée d'assurer :

- la conformité des règles et des procédures Air Madagascar aux normes internationales et nationales
- la standardisation de toutes les escales Air Madagascar, notamment dans l'application des procédures d'assistance des avions
- le suivi de la qualification du personnel ainsi que l'établissement des programmes de formation
- l'optimisation de la qualité et de la rentabilité de toutes les activités d'assistance

Pour mener à bien sa mission, la Direction des Opérations au sol s'appuie sur deux entités : - Département HANDLING

- Département COMMISSARIAT

SECTION 4.Les organisations de vente d'Air Madagascar

Les organisations de vente sont les entités organiques qui vendent directement pour le compte d'Air Madagascar. Ces organisations ont été mises en place afin qu'Air Madagascar soit plus proche des clients, pour que les clients sachent qu'Air Madagascar est toujours à proximité. Mais aussi pour pouvoir satisfaire le client quant à l'accessibilité des billets.

I) Les représentations d'Air Madagascar

La compagnie Air Madagascar possède ses propres agences rattachées directement à la compagnie, appelés REPRESENTATION. Ce dernier est au nombre de 13 (treize) :

-11 (onze) dans les grandes villes et sites touristiques (une représentation par ville ou par site). Ces représentations se trouvent à Antalaha, Antananarivo, Antsiranana, Mahajanga, Morondava, Nosy be, Sainte Marie, Sambava, Toamasina, Toliara, Taolagnaro, Ford Dauphin.

-2 (deux) à l'extérieur du pays soit en France (Paris Charles de Gaulle) et à l'île de la Réunion (St Denis)

Des commerciaux et agents d'Air Madagascar sont à la disposition de la clientèle dans chacun de ses représentations.

II) Les agences de voyages

Les agences de voyages sont des agents agréés par la compagnie Air Madagascar assurant, en vertu d'un « contrat d'agence », le rôle l'intermédiaire entre les passagers et la compagnie Air Madagascar. Ils ne travaillent pas exclusivement pour la compagnie mais peuvent recevoir des avantages venant de la compagnie sur les différents Tarifs.

L'agence de voyages est différente du voyageur ou du tour-opérateur. En matière d'aérien, elle ne négocie pas les prix et n'affrète pas d'avions. En fait, elle n'effectue que des ventes pour le compte de voyageurs ou de compagnies aériennes et perçoit de fait une commission de ces derniers. Ces agences sont commissionnés pour les ventes qu'ils effectuent et d'autre payé pour vendre.

III) Les tierces représentations

Ce sont des personnes physique ou morales qui représentent la Compagnie et qui travaillent au nom et pour le compte de celle-ci à l'intérieur du pays. Elles sont présentent dans les petites localités comme : Soalala, Manja, Ambatomainy, Ambatondazaka, Ankavandra, Morafenobe, Antsalova, Fianarantsoa, Mampikony, Maintirano,

Tsironimandidy, Ambanja, Vohémar, Belo, Morombe, Farafangana, Mananjara, Manakara, Mahanoro, Mananara, Maroantsetra, Mandriatsara, Mandritsara, Vatomandry, Analalava, Antsohihy, Besalampy, Port-Bergé, Tambohorano, Tsaratanana.

IV)GSA (General Sales Agency)

Les GSA sont des points de vente qui se trouvent à l'extérieur de Madagascar. Ils sont généralement des agents généraux confortant la force de vente de la compagnie, et sont considérés comme gérant libre. Ils ne sont pas rémunérés par la compagnie mais perçoivent également des commissions selon les ventes qu'ils effectuent. Les dépenses effectuées par celui-ci sont par contre remboursées par la compagnie en contre partie d'un rapport détaillé envoyé à celle-ci pour les charges incombées aux démarches effectuées pour le compte d'Air Madagascar. Des comptes rendus sont présentés à la compagnie concernant le marché, les ventes, l'état et le positionnement de celle-ci à l'étranger.

La compagnie Air Madagascar est représentée par GSA dans 26 pays a travers le monde : Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Australie, Comores, Belgique, Brunei, Pays Bas, Etat Unis, Grèce, Chypre, Inde, Italie, Kenya, Japon, Malaisie, Maurice, Mayotte, La Réunion, Royaume Uni, Singapour, Suisse, Seychelles, Thaïlande, Taiwan.

SECTION 5.Les produits et les offres d'Air Madagascar

Air Madagascar, société commerciale par sa forme, ne vend ni les sièges ni le transport mais vend plutôt : les tarifs et les horaires. La compagnie en ce moment loue les aéroports aux partenaires comme l'ADEMA.

I)Tarif

Il y a trois sortes de Tarifs que la compagnie offre :

- Le tarif SPA (Special Prorate Agreement)
- Le tarif MAHASOA
- Le tarif EVASION

- **Special Prorate Agreement:**

Ce tarif est un tarif spécial accordé pour des clients spéciaux avec des réductions exceptionnels mais ce tarif est étudié cas par cas.

- **MAHASOA**

MAHASOA une offre spéciale que la compagnie a mise en place. Cette offre est une offre de 20% de remise sur les vols intérieurs. La seule condition c'est que le client doit acheter son billet au plus tard 14 jours avant son départ. Et le vol Aller / Retour sur une période de 3 jours minimum.

- **EVASION**

Une offre égale à l'offre MAHASOA mais le tarif est de 40% de remise sur les vols intérieurs le week-end. Le client aussi, pour pouvoir bénéficier de la réduction, doit aussi acheter au plus tard 14 jours avant son départ et le vol aller / retour sera sur une période de 4 jours maximum incluant la nuit du Samedi à destination.

II) Horaire

Quant à l'horaire des vols que ce soit vols intérieur ou extérieur, la compagnie distribue un petit livret appelé « Time Table » ou « Horaire » pour ces clients pour tous les vols avec chaque destination. Les horaires varient d'un endroit à un autre.

SECTION 6. Le programme de fidélisation « NAMAKO » d'Air Madagascar

Depuis une vingtaine d'années, les entreprises sont progressivement passées de stratégies de marketing dit transactionnel ou " centrées produit ", à des stratégies de marketing dit relationnel ou " orientées client ". Ces mutations se sont produites sous l'influence d'un contexte très concurrentiel, de consommateurs toujours plus, et d'un usage croissant des technologies de l'information et de la communication.

« Si 2002 a été pour nous une année très difficile car c'était une année de crise » annonce Monsieur Zo Rajaonarison, Le Responsable du programme de fidélisation d'Air Madagascar, « 2003 est celle de la fidélisation » rentabilité et concurrence obligent.

La compagnie doit aujourd'hui déployer son effort pour fidéliser leurs anciens clients. Ainsi que le souligne, il est moins coûteux de conserver des clients en les fidélisant ou d'en acquérir de nouveaux en s'appuyant, que de gagner de nouveaux clients pour compenser les pertes liées à cette crise.

Sans pour autant négliger les formes plus traditionnelles de la communication et du marketing, les entreprises misent largement aujourd'hui sur le développement de relations pérennes et étroites avec le consommateur. Elles cherchent à personnaliser les échanges et mettent en œuvre des programmes de fidélisation : cartes de fidélité, clubs consommateurs, " consumer magazines ", services privilégiés...

Pour la compagnie Air Madagascar, les cartes de fidélité ont été optées.

1) Historique :

La nouvelle équipe dirigeante en place a pris un certain nombre de décisions visant à relancer l'activité de la compagnie, très dégradée depuis. Signe de retour à la normale, les partenaires se sont engagés à soutenir le redressement de la compagnie nationale et ont annoncé l'attribution d'aides exceptionnelles.

Dans l'île, les opérateurs touristiques croisent les doigts en espérant que les voyageurs reviennent rapidement. Reste que le pays sort très affaibli des six mois de crise. Le chômage a fortement augmenté et les attentes de la population vis-à-vis du nouveau pouvoir sont immenses.

Le programme de fidélisation « NAMAKO » est un programme qui a été créé en Août 2003 suite à la crise survenue dans le pays. L'activité d'Air Madagascar s'est très dégradée depuis cette crise. Pour Air Madagascar c'était l'un des mesures permettant de réduire les départs volontaires des clients, mais plus précisément l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, mais surtout à la compagnie elle-même. La fidélisation est considérée ici comme facteurs de satisfaction.

II) Conditions générales

1) Condition d'adhésion au programme

Le programme NAMA KO est un programme de fidélisation des clients de la compagnie nationale Air Madagascar. Il n'est applicable que pour les voyages effectués exclusivement sur les lignes de cette compagnie. Et le programme est individuel et nominatif. Toutes personnes de plus de 2 ans (deux) peuvent adhérer à ce programme.

Pour adhérer au programme « NAMA KO », il faut que le client ait respecté les conditions suivantes :

- avoir effectué au moins un voyage sur la ligne Air Madagascar quelque soit le réseau emprunté,
- avoir remplis dûment et avoir signé le formulaire d'adhésion.

L'adhésion au programme « NAMA KO » est concrétisé dès l'instant où le client reçoit sa carte de fidélité assortie de son numéro d'identification.

2) Fonctionnement du programme

Le programme est basé sur un système de points accordés en fonction du tarif en Dollars (USD) hors taxes utilisés. Tous les tarifs à l'exception des tarifs IT (Inclusive Tour), ID (Industry Discount), ainsi que les tarifs à réduction supérieure à 50%, sont pris en compte. Les points sont fonctions d'un pourcentage du prix du billet hors taxes libellé en Dollars (USD).

A l'issue de son voyage, le client doit renvoyer au point de vente Air Madagascar qui transmet au siège de la Compagnie, ou directement au siège à Antananarivo les documents suivants :

- le coupon reçu original
- la carte d'embarquement ou le(s) talon(s) de bagage ceci afin de prouver que la personne a bien effectué le voyage.

Dès lors que les documents sont réceptionnés par le Service responsable du programme de fidélisation, le compte « NAMA KO » est crédité en fonction du tarif utilisé. La procédure est la même pour tous les autres voyages ultérieurs.

III) Validité des points

Les points obtenus dans le cadre du Programme sont valables pour une période de trois

(03) ans à compter de la date du voyage. Au-delà de la date de validité, les points y afférant ne sont plus considérés pour l'acquisition d'un quelconque avantage. Ceux obtenus ultérieurement gardent leur validité jusqu'à échéance limite de trois (03) ans après le vol et ainsi de suite.

IV) Les avantages du programme NAMA KO

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les points seront fonction d'un pourcentage du prix du billet hors taxes libellé en dollars USD :

- 15% du prix du billet pour le voyage Long courrier
- 10% du prix du billet pour le voyage Régional
- 7% du prix du billet pour le voyage Intérieur

Le client adhérent du programme NAMA KO sont récompensés selon le nombre de points qu'il a accumulés. Les avantages ainsi que les points correspondants sont représentés par le tableau ci-après :

Tableau 3: Points et avantages du programme NAMA KO

Points	Récompenses
2330	Billet gratuit Long Courrier Classe Affaire
1140	Billet gratuit Long Courrier Classe Economique
750	Billet gratuit Réseau Régional Classe Affaire
720	Surclassement sur Long Courrier (à partir de la classe M)
470	Billet gratuit Réseau Régional Classe Economique
320	Surclassement sur réseau régional
240	Billet gratuit Réseau Intérieur
30	10 kg d'excédent de bagage sur Long courrier et sur un seul parcours (aller ou retour)

Les avantages acquis par le client peuvent être utilisés par le client lui-même ou aussi par une autre personne de son choix, mais seulement sur présentation d'une demande écrite pour le client. Cette demande est adressée au Service responsable du Programme dans un délai minimum de 72 heures avant la date d'utilisation de l'avantage.

CHAPITRE II. *THEORIE GENERALE SUR L'OUTIL DU MARKETING*

Avant de continuer, il est impératif de donner quelques définitions de base des termes utilisés dans ce mémoire, ainsi que les théories générales sur l'outil Marketing.

SECTION 1. Le Marketing

I) Définition du Marketing

Selon un concept de base, le Marketing se définit comme l'état d'esprit et technique permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voir les créer, de les conserver et de les développer.

L'état d'esprit ou l'attitude du Marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence.

"Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs"

D'après Agrojob, le site spécialisé en Marketing « le MARKETING : Ensemble des techniques permettant de faire correspondre l'offre produit d'une entreprise avec les attentes des consommateurs pour optimiser leur vente ».

Dans une perspective un peu simpliste, le marketing peut être décrit comme la création d'une association d'idées dans l'esprit des clients qui les persuadera d'acheter un produit.

II) Les moyens d'action du Marketing

Le Marketing n'est pas seulement un état d'esprit mais aussi un ensemble de méthode et de technique d'étude à la préparation des décisions, d'organisation et d'action. Certain de ces méthodes et techniques sont issues des disciplines scientifique fondamentale et

d'autre ont été forgé où se sont développés spécifiquement pour répondre aux besoins des hommes du Marketing. Il s'agit des technique d'enquête, de certaines théories et modèles explicatifs du comportement du consommateur et constamment des méthodes et des outils de distribution, de communication mais surtout de promotion.

III)Le Marketing-Mix

Le Marketing-Mix est probablement l'expression la plus célèbre en Marketing. Aussi connu comme les quatre Ps (4P), ces éléments sont le marketing tactique.

En raison de la grande diversité et de l'hétérogénéité des moyens dont disposent les entreprises pour agir sur leur cible, E.Jerome Mc Carthy a proposé, pour simplifier le choix des variables d'actions contrôlables, de les regrouper en quatre éléments fondamentaux. Ces quatre éléments sont " un ensemble cohérent de décisions relatives à la politique de produit, à la politique de prix, à la politique de communication et à la politique de distribution du produit considéré".

Les quatre éléments majeurs dans le Marketing Mix qu'on appelle les 4P sont :

- le produit
- le prix
- la place
- la promotion

1)Le produit

Le produit selon Yves Chirouze dans son ouvrage La Marketing Stratégique est « une proposition de satisfaction offerte à un certain niveau prix. Il est néanmoins, courant de distinguer les biens des services.

Mais on peut aussi définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après vente et la garantie. Il est promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné. (PETTIGREW et TURGEON – DARMON)

Le produit peut-être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing B to B). Le produit peut également être une association, un club, un parti politique, un acteur de cinéma,....

2)Le prix

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

3)La place (distribution)

La place désigne le lieu où l'entreprise distribue ou vend ses produits et service. Les points de vente sont très utiles afin que le consommateur puisse s'approvisionner ou acheter facilement

4)La promotion

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou stimuler son utilisation, son achat et /ou sa distribution¹.

Nous pouvons élargir davantage cette définition en précisant que c'est une démarche qui vise à susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat, à court ou long terme.

SECTION 2.La fidélisation

1)Définition

La fidélité est avant tout un concept de relation humaine qui peut se définir ainsi :
“ On dit d'une personne fidèle à une autre qu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif, ou du moins préférentiel². ”

Cette définition peut être retranscrite dans la relation entre le client et l'entreprise : “ La fidélité est une attitude précise du consommateur qui le pousse, vu son expérience antérieure, à maintenir des relations avec une entreprise³ ”.

1 Lendrevie & Lindon. *Théorie et pratique du marketing : Mercator*. 6^{ème} édition, Dalloz, 2000.

2 Lendrevie & Lindon. *Théorie et pratique du marketing : Mercator*. 6^{ème} édition, Dalloz, 2000.

3 G. Tocquer, M. Langlois. *Marketing des services*. Gaëtan Morin éditeur, 1992.

II) Les enjeux de la fidélisation :

La Fidélisation est étroitement associée à l'analyse de la Satisfaction des clients. Il s'agit à la fois de comprendre les enjeux et de donner les outils permettant de les satisfaire au mieux en fonction de secteurs d'activités.

Bien que la conquête soit encore la culture dominante des réseaux commerciaux, l'axe de la fidélisation est de plus en plus déterminant pour la pérennité de l'activité. La volatilité et l'instabilité des clients ainsi que la pression de la concurrence rendent cette stratégie indispensable. Tout doit être entrepris pour multiplier les contacts, interpeller et retenir les clients à fort potentiel.

CONCLUSION PARTIELLE

En résumé, cette première partie nous a permis en premier lieu de voir que la compagnie Air Madagascar, au sein de laquelle nous avons effectué notre stage, a fait beaucoup d'effort quant au redressement de la compagnie elle-même après la crise de 2002. Et en second lieu, nous avons pu voir différentes théories générales du marketing utilisé pour ce mémoire, de voir le Marketing et ses composants, mais plus précisément le Produit et la définition de la fidélisation client.

Dans la seconde partie de ce mémoire nous allons entrer dans le vif du sujet avec la position et formulation des problèmes liés à la fidélisation client.

**PARTIE II. ANALYSE DE LA SITUATION CRITIQUE EXISTANTE
DES ACTIONS DE FIDELISATION D'AIR MADAGASCAR**

Afin de pouvoir en tirer solutions et afin d'en faire une amélioration pour la compagnie, nous pensons qu'on ne peut pas faire du marketing sans une connaissance des univers des préférences de ses clientèles, et surtout les problèmes qui pèsent sur le développement de la compagnie elle même. Cette deuxième partie sera donc consacrée aux analyses de la situation existante concernant les problèmes des actions de fidélisation de la compagnie de transport aérien Air Madagascar.

Afin que l'on puisse connaître les problèmes liés aux actions de fidélisation client d'Air Madagascar Nous avons réalisé une étude sur la satisfaction des clients. Pour réaliser l'étude sur les clients, nous avons utilisé les méthodes classiques d'un entretien en Face à Face avec les clients, ainsi que les recherches documentaire sur le terrain. Ces méthodes étant jusqu'à ce jour considérés comme irremplaçables, essentiellement pour des raisons d'accessibilité à l'information et de représentativité des populations étudiées.

Les entretiens en face à face constituent une méthode privilégiée pour approfondir la satisfaction des clients et leurs attentes.

Les entretiens en face à face aussi facilitent le dialogue et permettent ainsi de bien approfondir la relation client / entreprise (notamment les causes profondes de mécontentement) ainsi que les attentes en matière de prestation.

Le déroulement de l'enquête ainsi que le résultat de l'enquête que nous avons effectué est à voir en Annexe III de ce mémoire.

CHAPITRE I. PROBLEME RENCONTRE AU NIVEAU PRODUIT

Comme le mentionnent Lovelock et Weinberg, le mot « produit » est un des termes-clés dans le vocabulaire du marketing. Il fait référence à l'"output" global de l'organisation, que ce soit des produits matériels, des services, ou des activités.

Chirouze en donne la définition suivante: "Dans une optique marketing, un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins" .

Pour la compagnie Air Madagascar, vendre ses produits ne consiste pas à vendre le transport mais à vendre les sièges dans les avions ainsi que les horaires.

SECTION 1. Les horaires

Les horaires, considéré comme produit d'Air Madagascar sont très importants pour ces clients. La majorité des clients que nous avons enquêtés ont constaté qu'il n'y a pas assez de vols en une journée pour qu'il puisse faire plus de choix quant au horaire de départ et l'arrivée.

SECTION 2.Place non disponible

Les clients, surtout ceux qui sont membres du programme de fidélisation NAMA KO, se plaignent de ne pas être prioritaire lors des réservations des places surtout pendant les périodes de vacance pendant lesquels les touristes sont nombreux.

Sur le plan des billets aussi, certains clients trouvent que les points de vente des billets Air Madagascar ne sont pas très accessibles, surtout pour les clients à l'extérieur.

SECTION 3.Service après vente

Le programme de fidélisation « NAMA KO » lui même a connu plusieurs problèmes avec ses clients. Les points étant encore comptabilisés manuellement, chaque client doit apporter les preuves de ses voyages effectués sur la compagnie Air Madagascar. Ce dernier provoque parfois des désaccords entre la compagnie elle même et ses clients car les clients omis d'apporter les preuves de ses voyages et pensent ainsi que leur point ont déjà été comptabilisé automatiquement après chaque voyage.

Selon toujours les clients NAMA KO, il y a trop de procédures à suivre au sein du programme lui même comme par exemple :

- Dans le cas des comptabilisations des points : le coupon reçu original et la carte d'embarquement ou le(s) talon(s) de bagage du client membre doit être parvenu, à tout prix que ce soit par voie postale, électronique ou remis personnellement à main propre, au siège Air Madagascar à Analakely - Antananarivo que pour que ses points soient comptabilisés.
- Dans le cas de la demande d'avantage que ce soit d'excédent de bagage ou billet gratuit : les clients membres du programme doivent déposer la demande d'avantage au moins 48 heures à l'avance. Ceci par attente de signature et autres procédures.

CHAPITRE II. PROBLEME RENCONTRE AU NIVEAU DU PRIX

Si le prix reste incontestablement le critère le plus présent lors d'un acte d'achat, d'autres critères interviennent également. Pour la majorité de la population, les clients

prennent ainsi en compte la qualité des services que ce soit a bord ou au sol.

La politique de prix a une place singulière sans la stratégie des entreprises. Selon les époques, elle est, jugée primordiale ou secondaire. La plupart des personnes que nous avons enquêtées montrent que parmi tous les problèmes auxquels ils sont confrontés, ceux liés au prix sont les plus importants à régler car le prix est le 2^e élément du Marketing Mix.

SECTION 1.Vols intérieurs

Aujourd'hui, le client effectue la plupart du temps une comparaison avant de décider d'acheter. Et le prix d'un billet d'avion d'Air Madagascar est considéré par ces clients comme cher tant au niveau international que national, surtout au niveau national.

Les contraintes

Ayant demandé l'avis du responsable au sein de la compagnie MD, plusieurs raisons sont cause du prix élevé actuel au niveau national :

- Les facteurs économiques tels que la baisse du pouvoir d'achat, la dévaluation de la monnaie Malgache (Ariary), ainsi que le prix actuel du carburant
- Les facteurs techniques tels que la difficulté de trouver les pièces d'entretien des avions sans les importer
- Les facteurs réglementaires notamment la libéralisation des prix et la quasi-totalité des prix des services

SECTION 2.Vols extérieurs

Par rapport au prix des vols long courrier, les mêmes contraintes que sur les vols intérieurs pèsent sur le prix d'un billet Air Madagascar mais le seul facteur à ajouter est la pression concurrentielle. Par rapport aux autres compagnies aériennes concurrentes, le prix d'un billet Air Madagascar pour l'extérieur est considéré comme élevé. Et les clients préfèrent de loin opter pour des bas prix.

CHAPITRE III. PROBLEME DE COMMUNICATION

La communication, l'un des facteurs très important du Mix Marketing, place la durabilité de la relation client au cœur d'une stratégie commerciale. Comme nous avons déjà suscité précédemment, la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et actions déployés en direction des publics, internes ou externes, dont l'opinion est déterminante dans le but d'être reconnue. Après enquête, le programme de fidélisation NAMA KO n'est pas très connu par les clients d'Air Madagascar, mais à part cela le plus important que nous avons constaté qui risque l'infidélité des clients sont par rapport à l'accueil ainsi que la communication quant au changement des vols.

SECTION 1. Accueil

Dans une entreprise, tous communiquent, le produit, les cartes de visites, les affichages, les forces de ventes mais surtout l'accueil. L'accueil des clients est la première action que le client va juger de l'entreprise avec laquelle il fréquente. Et pour une compagnie de transport aérien tel qu'Air Madagascar, quand nous parlons d'accueil, nous parlerons de l'accueil que ce soit à bord ou au sol.

Après les enquêtes que nous avons effectués, nous avons pu constaté qu'au niveau accueil, les clients trouvent un léger problème pour le développement d'Air Madagascar. Les agents d'accueil comme les hôtesse et stewards, les réceptionnistes, les standardistes, et autres ont besoins d'un peu de changement sur la qualité de leur accueil pour pouvoir un peu plus satisfaire les clients.

Comme on dit « communiquer c'est fidéliser » d'où problème de communication implique problème par rapport a la fidélisation des clients.

SECTION 2. Communication sur les changements des vols

La communication est indispensable. Pour les clients c'est le moyen d'être au courant des informations importantes que ce soit sur les retards des vols ou autres. Pour ces clients surtout, ceux qui font la correspondance (ne fait juste que passer sur un territoire), les retards du départ ou arrivée des vols ne les arrangent pas du tout.

Beaucoup se plaignent surtout qu'ils ne sont pas avisés au moins 24 heures à l'avance des vols annulés. Quant au retard des vols, les retards sont assez fréquents sur tous les vols d'Air Madagascar et les clients se plaignent de la non communication de ses retards au moins quelques heures à l'avance. Mais pour la compagnie il est impossible d'aviser les clients à temps car les pannes ne surviennent qu'au moment du départ. Pour les clients, le non respect des horaires des vols les poussent à l'infidélité par rapport à la compagnie.

CHAPITRE IV. PROBLEME AU NIVEAU DE LA PROMOTION

La promotion 3^e élément du Mix marketing, considéré comme très important que ce soit pour la compagnie elle même mais aussi pour les clients, et l'un des facteurs à améliorer pour Air Madagascar.

Après enquête auprès des clients, les promotions sont trop courtes pour qu'ils puissent en profiter largement.

CHAPITRE V. PROBLEME PAR RAPPORT A LA CONCURRENCE

La concurrence fait partie de l'univers de l'entreprise. L'étude de la concurrence est un point fondamental que l'entreprise doit effectuer. En effet, le system utilisé est la veille concurrentielle.

Il est indispensable pour une entreprise qui veut être présente sur le marché de connaître ses concurrents. Avec la veille concurrentielle, l'entreprise est au courant des avancées et produits de ses concurrents. Une veille concurrentielle, donne à l'entreprise un avantage compétitif relativement durable, car pour que les concurrents puissent se mettre à

niveau il faudrait qu'ils développent leurs produits ou services afin qu'ils soient aussi compétitifs qu'avant.

SECTION 1. La concurrence directe

Par définition, le concurrent direct est l'ensemble des entreprises proposant des produits ou services similaires satisfaisant les mêmes besoins sur le marché.

Pour le cas d'Air Madagascar, les concurrents directs sont composés de toutes les compagnies qui offrent les mêmes produits ou services que la compagnie elle-même sur le marché Malgache ou le marché desservi par la Compagnie.

Pour Air Madagascar, le problème par rapport à la concurrence se trouve surtout au niveau des vols longs courriers.

Actuellement quatre Compagnies aériennes desservent la Grande île au niveau Régional et International. La compagnie Air Madagascar reste le Leader sur le marché malgache. Elle occupe une place importante en ce qui concerne la part de marché sur le réseau régional.

l) Réseau extérieur

La croissance du transport aérien international s'est faite dans le cadre d'un régime de réglementation complexe, depuis la conclusion de la conférence de Chicago de 1944. Comme nous l'avons dit précédemment quatre Compagnies aériennes desservent la Grande île. Les tableaux suivants nous montrent la part de marché de la compagnie Air Madagascar par rapport à ses concurrents.

Tableau 4: Tableau de la part de marché sur la ligne Antananarivo / Réunion/ Antananarivo

	ANNEE 2002		ANNEE 2003	
	TRAFIC	%	TRAFIC	%
MD	24 891	53,24%	29 376	53,56%
UU/AF	21 861	46,76%	25 472	46,44%
TOTAL	46 752	100%	54 848	100%

Tableau 5: Tableau de la part de marché sur la ligne Antananarivo / Maurice/ Antananarivo

ANNEE 2002	ANNEE 2003
------------	------------

	TRAFIC	%	TRAFIC	%
MD	20 713	53,64%	28 509	53,19%
MK	17 900	46,36%	25 085	46,81%
TOTAL	38 613	100%	53 594	100%

**Tableau 6: Tableau de la part de marché sur la ligne Antananarivo / Johannesburg/
Antananarivo**

	ANNEE 2002		ANNEE 2003	
	TRAFIC	%	TRAFIC	%
MD	6 063	63,21%	12 724	70,37%
D6	3 529	36,79%	5 358	29,63%
TOTAL	9 592	100%	18 082	100%

La compagnie Air Madagascar est encore la plus fréquentée pour la desserte des îles avoisinantes.

Tableau 7 : Tableau de la part de marché sur la destination FRANCE

	MAI ANNEE 2003		MAI ANNEE 2004	
	TRAFIC	%	TRAFIC	%
MD	4 900	39,04%	4 408	31,45%
AF	5 765	45,93%	7 430	53,01%
SS	1 886	15,03%	2 179	15,55%
TOTAL	12 551	100%	14 017	100%

II)Réseau intérieur

Sur le réseau intérieur, MD assure la totalité du trafic pour les vols intérieurs réguliers. Elle reste toujours leader sur le réseau national, de part sa présence dans les six provinces de la Grande île, elle dessert aussi les régions enclavées. Toujours est-il que les privés et les personnes possédant un ou plusieurs avions légers peuvent constituer une autre concurrence à faible taux, mais à ne pas négliger. En effet, il y a des sociétés qui louent des avions, à titre d'exemple Henry Fraise et Fils, Malagasy Airlines. Ces compagnies fonctionnent à la demande bien que ce soit plus cher que MD.

Malgré que ces compagnies de location d'avions sont considérées comme cher, le prix d'un billet Air Madagascar en vols domestiques reste toujours cher pour les clients à faible revenu. D'après l'enquête que nous avons effectué, même pour les personnes qui voyagent beaucoup le prix d'un billet MD vols intérieurs reste encore cher comparé au prix d'un billet en vols intérieur dans les autres pays extérieur.

SECTION 2.La concurrence indirecte

De nombreux produits ou services, appartenant à des segments ou à des marchés différents peuvent contribuer à satisfaire, concurremment, un même besoin du consommateur.

A Madagascar, il existe des produits de marchés différents faisant concurrence au transport aérien à savoir : le transport routier et le transport maritime

▪ le transport routier :

Le transport routier est un moyen de transport considéré comme le plus utilisé par la population malgache car coûte moins cher que la transport aérien.

Prenons l'exemple du parcours Antananarivo - Tuléar :

- un billet d'avion aller coûte 303 000Ariary soit 1 515 000Fmg alors qu'un billet de Taxi brousse ne coûte seulement que 56 000 Ariary soit 280 000 Fmg.

Le pouvoir d'achat de certaines catégories de la population Malgache ne leur permet pas l'utilisation du transport par voie aérienne comme Air Madagascar.

Cependant le taxi-brousse ne représente pas un véritable risque pour la compagnie Air

Madagascar vu l'inconfort et la durée trop longue pour arriver a destination par celui-ci. Mais vu aussi l'état de certaines routes, c'est aussi une raison de plus pour la clientèle d'opter pour le transport aérien.

- **le transport maritime**

Le transport maritime est très utilisé dans le monde ainsi qu'à Madagascar pour l'expédition des marchandises avec la présence des grands ports comme Toamasina, Majunga, Antsiranana, Toliary.

Le transport aérien partage entre le fret et le trafic de passager sur chacun de ses vols. En ce qui concerne le délai d'expédition, le seul avantage pour le transport aérien est sa rapidité et sa fiabilité.

Tandis que par rapport au transport maritime, le tonnage que peut transporter un navire est bien plus colossal par rapport à celui d'un avion et aussi moins coûteux.

- **Le transport ferroviaire :**

Avant, le système de transport ferroviaire desservait encore plusieurs régions du territoire Malgache. Faute d'entretien des rails et des machines, ce système d'acheminement ne compte plus de réseau que pour quelques destinations comme Manajary et Alaotra.

Beaucoup de voies ont été fermées. Actuellement, des projets de réhabilitation sont en cours pour une nouvelle exploitation de ce monde de transport.

La concurrence indirecte ne représente aucune menace pour la Compagnie MD en ce qui concerne le transport des passagers car d'une part, la clientèle cible n'est pas identique et d'autre part, certains de ces moyens de transport présente encore des faiblesses.

PARTIE III. PROPOSITION DE SOLUTIONS

La fidélisation d'un client permet d'amortir des coûts d'acquisition qui peuvent être parfois prohibitifs, cet état de fait correspond au fameux refrain affirmant que "garder un client revient 5 à 10 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau" mais il ne faut pas aussi oublier que les nouveaux clients peuvent apporter beaucoup plus de chiffre d'affaire. C'est pourquoi nous allons voir dans cette troisième et dernière partie de ce mémoire les solutions adéquates que nous proposons pour la compagnie Air Madagascar pour fidéliser ses clients, que ce soit client adhérent au programme de fidélisation NAMA KO ou non.

Nous allons donc voir comment fidéliser les clients d'Air Madagascar par rapport aux services et offres.

Le marketing que l'on va utiliser ici est « le marketing relationnel ». Démarche marketing centrée sur le client et sa fidélisation mais surtout qui souhaite obtenir et renforcer la fidélité du client. Beaucoup de gens perdent de véritables clients car ils sont pris dans des habitudes de contradictions causées par des relations avec des faux clients qui ne sont pas intéressés, mais qui sont là uniquement pour perdre leur temps, pour magasiner sans avoir l'intention du service ou produit. On perd alors notre temps et notre énergie à chercher à les convaincre, ensuite on rencontre un vrai client et l'habitude de les convaincre fait en sorte de faire fuir le vrai client. C'est l'éducation que certaines personnes ont eu de la part de bureaucrates qui ont des idées sans vérité ou action directe avec les clients. Ceci se nomme la relation et non la division, ce sont les idées qui divisent.

Avant de proposer des solutions d'action de fidélisation, il est important de connaître d'abord quelle est la clientèle d'Air Madagascar à fidéliser. La clientèle de MD peut être classée en deux catégories : la clientèle étrangère et la clientèle nationale.

▪ **La clientèle étrangère :**

- Les touristes étrangers qui viennent pour découvrir la Grande île et des richesses (Faune et Flore), la diversité de son écotourisme, le soleil, la plage, les sites balnéaires, les différents sites touristiques, l'évasion, la plongée sous-marine etc.
- Les hommes d'affaires issus de différents horizons, plutôt exigeant sur la qualité des services offerts et qui voyagent souvent en Business Class ou First Class.
- Des personnalités religieuses
- Les Malgaches résidents à l'étranger
- etc.

▪ **La clientèle nationale :**

- Les hommes d'affaires
- La clientèle administrative et les VIP (Very Important Person)
- Les personnalités religieuses
- Les enseignants formateurs
- Les simples citoyens, familles, jeunes, etc.

CHAPITRE I. PROPOSITION D'ACTION DE FIDELISATION CLIENT PAR LES SERVICES

Le rapport entreprise-client ne s'envisage plus, du point de vue de l'entreprise, dans l'immédiateté d'une réponse en terme d'achat, mais dans le temps long d'une relation prenant en compte la gestion d'un " cycle de vie " du client et favorisant la " proximité ". C'est pour cette raison que nous proposons la fidélisation des clients d'Air Madagascar par les services comme le club consommateur et l'automatisation du service client.

SECTION 1. La mise en place d'un « club consommateur »

Beaucoup de compagnie aérienne de nos jours utilise les services privilégiés pour attirer la clientèle. C'est pourquoi nous proposons autant et même encore plus pour la compagnie Air Madagascar afin qu'elle puisse dominer ses concurrents mais surtout de fidéliser ses clients. Comme on dit : « Les entreprises les plus faibles ignorent la concurrence, les entreprises moyennes la copient et les plus fortes la dominent » (KOTLER P, DUBOIS, Marketing Management, Publi-Union Edition, Paris, 10^e édition, p 247).

Nous proposons ainsi la mise en place d'un "club consommateur" afin que tous clients voyageant sur les vols Air Madagascar puissent faire à la fois des achats, bénéficier d'une réduction des hôtels ou autre pour les clients. Les membres du club consommateur ont chacun une carte d'abonnement. Pour cela la compagnie Air Madagascar doit travailler d'abord en partenariat avec les grandes entreprises telles que : les Hôtels et Restaurant, les grands magasins d'habillement, les supermarchés et autres.

1) Les cartes d'abonnement au club consommateur

La carte d'abonnement est un autre système de cartes à part la carte de fidélité mais payantes celles-là. Elle permet d'accorder aux porteurs c'est-à-dire les membres du club consommateurs des réductions sur les achats effectués. L'idée est de pouvoir satisfaire les clients afin de les fidéliser par rapport à la compagnie elle-même. L'idée d'ouvrir l'option "fidélité" aux cartes d'abonnement est, bien entendu, largement répandue. Cela donne des cartes payantes permettant d'accéder à des réductions sur leur achat et à des récompenses après un certain volume de consommation. Cette carte sera appelée carte d'abonnement

Mahasoa.

II) Les avantages

Dès que le client d'Air Madagascar adhère au club consommateur, il reçoit la carte abonnement *Mahasoa* qui sera valable pendant 1 an et donne droit au tarif abonné c'est-à-dire bénéficié déjà d'une réduction..

Elle offre les avantages suivants :

- ▶ 20% de réduction calculée sur le plein tarif en classe Affaire sur les lignes régionales d'Air Madagascar;
- ▶ Une franchise bagage supplémentaire : de 10 kg ;
- ▶ Priorité sur les listes d'attente à la réservation et à l'enregistrement.
- ▶ Possibilité de faire des achats avec réduction.

Remarquons que seul les achats effectués auprès des grands restaurants et les grands magasins, qui sont en partenariat avec Air Madagascar, feront l'objet d'une remise.

III) Les abonnements

Deux formules sont proposées :

- ▶ La carte individuelle valable pour une personne.
- ▶ La carte société permettant d'abonner jusqu'à 3 membres de la même société. Remarquons que cette carte est autre que pour les clients corporate.

IV) Conditions d'utilisation

La carte d'abonnement *MAHASOA* d'Air Madagascar est valable seulement sur les lignes AIR MADAGASCAR.

Elle permet d'obtenir une réduction de 20% sur le plein tarif en classes Affaire et est impérativement exigée lors de l'émission du billet d'avion. Aucune autre réduction n'est cumulable avec la réduction abonnée.

La carte est valable un an à compter de la date d'adhésion du client en tant que membre. La date d'expiration figure sur la carte. Les portions aller/retour du voyage doivent être effectuées avant la date d'expiration de la carte.

Toute perte ou vol doit être impérativement signalé à l'agence auprès de laquelle

l'abonnement a été souscrit.

L'utilisation frauduleuse d'une carte d'abonnement exposerait sur le champ son auteur à la saisie de la carte et au paiement du tarif normal.

SECTION 2. Automatisation du service client

La majorité des clients de la compagnie Air Madagascar se plaignent de la non informatisation du system de comptage des points .Jusqu'a maintenant ils sont obligés d'apporter les preuves de ses voyages pour que ses points soient comptabilisés.

Dans une économie de plus en plus globalisée, caractérisée notamment par le rôle croissant des échanges et de la diffusion des connaissances, le concept de rapidité est devenu un facteur clé de compétitivité, et donc une condition de succès pour les entreprises. C'est pourquoi nous proposons l'automatisation du service client surtout au niveau du comptage des points.

Les entreprises fructueuses comme Air Madagascar savent bien en quoi l'Internet ainsi que la nouvelle technologie de communication comme l'Intranet, permettent de renforcer leur image de marque, d'élargir leur part du marché, mais surtout de fidéliser directement la clientèle.

L'utilisation des technologies d'informatisation constitue un enjeu important pour la politique en faveur des clients a fidélisé d'Air Madagascar. D'où l'accès à l'information et à la communication, par le biais de l'INTRANET, fait partie de ce champ d'action. Dans ce qui suit, nous aborderons ce domaine.

I) Objectif de l'automatisation du service client

L'automatisation du service client peut effectivement aider l'entreprise à répondre efficacement aux questions et aux problèmes soulevés par les clients, optimiser le temps de réponse et capitaliser le savoir faire. On sait que les technologies de l'information font partie de notre quotidien. Elles constituent non seulement le système nerveux sans lequel chaque service ne peuvent fonctionner mais aussi préservent les relations d'une compagnie de transport telle qu'Air Madagascar avec ses clients. Les technologies de l'information façonnent par ailleurs de plus en plus notre mode de vie.

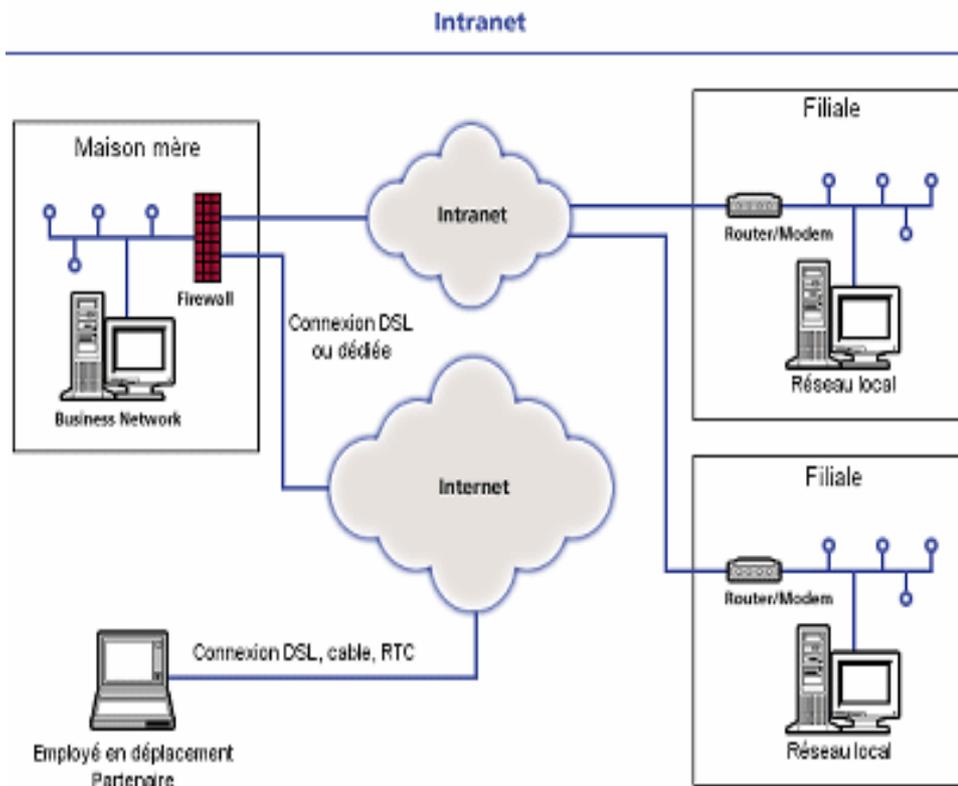
II) Automatisé le system de comptabilisation des points

L'automatisation du system de comptabilisation des points des clients membres du programme NAMA KO implique l'automatisation des ventes. Nous proposons ainsi la mise en place de l'INTRANET.

1) L'utilisation de l'Intranet

L'INTRANET est un réseau local et privé (entreprise) qui utilise les technologies de l'Internet : Web, e-mail, etc., mais ne s'ouvre pas aux connexions publiques. Contrairement à l'Internet, nom propre.

L'Intranet aussi est un Réseau de télécommunication et de téléinformatique destiné à l'usage exclusif d'un organisme et utilisant les mêmes protocoles et techniques que l'Internet. (*Journal officiel du 16 mars 1999 "Vocabulaire de l'informatique et de l'Internet"*)



Faire de l’Intranet pour éviter de faire de l’Internet est absurde mais la tension existe. La mise en œuvre de l’Intranet est bien complexe que de simples connexions. Il est souvent choisi pour permettre un accès généralisés au courrier électronique. D’où la nécessité de mettre en ligne de la documentation générale sur le serveur et surtout de la maintenir à jour. C’est là le rôle du Webmester. Le Webmester se charge :

- de la fonction éditoriale : publier le plus vite possible les informations et documentations généraux destinées aux intéressée ou a tout les personnels.
- Le travail coopératif en réseau : il s’agit d’une mission essentielle dont la moindre défaillance devient paralysante.

Il n’y a pas d’Intranet sans Webmester.

2) Les avantages de l’Intranet

L’Intranet va permettre à la compagnie de diffuser des documents internes qui peuvent être confidentiel. Ce system donne ainsi à chaque personne responsable des ventes et responsables clientèle au sein de la compagnie MD la possibilité d’accès aux informations clients dont ils auront besoins.

Ainsi l'existence de l'Intranet permettra aux personnels de MD de faciliter les comptabilisations des points des clients adhérents NAMAKO mais surtout éviter les longues procédures à suivre quant à l'apport de preuve des voyages faits.

CHAPITRE II. PROPOSITION D'ACTION DE FIDELISATION CLIENT PAR L'OFFRE

L'offre se définit comme étant les services offerts par les compagnies aériennes sur le marché. Une offre doit remplir le service pour lequel il est destiné.

Après s'être penchés sur les actions de fidélisation client par les services nous allons parler des offres qui fidélisent la clientèle. Le marketing consiste en effet à s'ajuster aux besoins de ses clients. Ce chapitre permettra donc de proposer des solutions concernant les offres de fidélisations et les conditions selon lesquels elles doivent être offertes et à quel prix.

SECTION 1. Billet gratuit sur consommation de masse

Quasiment toutes les compagnies ont mis au point une carte de fidélité. Mais nous proposons aussi une stratégie marketing permanent afin de fidéliser encore les clients à prendre les vols Air Madagascar.

Cette stratégie consiste à offrir aux clients d'Air Madagascar que ce soit adhérent au programme NAMAKO ou non, le privilège de bénéficier d'un billet gratuit pour la consommation de masse. Quant on parle de consommation de masse pour les compagnies aériennes cela signifie que le client doit acheter au moins cinq (5) billets en même temps pour pouvoir bénéficier de l'offre. Pour être plus précis, si le client achète 5 billets Air Madagascar en un seul jour, il bénéficiera d'un 6^e billet gratuit. Ainsi, les membres d'une famille pourront en même temps bénéficier si elle est une famille nombreuse.

Pour le billet gratuit, il sera valable pendant un an à compter de la date d'achat des autres billets dont le client a pu en bénéficier l'offre.

SECTION 2. Cadeau événementiel

Aujourd'hui les clients veulent être entendus, reconnus et considérés. Ils rejettent son

image de simple usager, de client anonyme et suiveur, et exige une réponse de qualité à un prix qu'il considère comme juste. Recruter un nouveau client coûte 7 fois plus cher que d'en fidéliser un. Devant la concurrence accrue, les autres compagnies aériennes commencent à développer leurs programmes de fidélisation.

C'est pourquoi nous proposons des offres de cadeau événementiel en plus pour les clients. Il permet de se donner du crédit par rapport à ses clients. En les chouchoutant, ils se sentent valorisés et finissent par adhérer à la marque qui les considère tant.

Le cadeau, en tant qu'offre consistera à un produit donné gratuitement pour les clients adhérents au programme de fidélisation NAMA KO. Ces cadeaux peuvent être :

- Des calendriers
- des stylos avec la marque Air Madagascar
- les cartes de voeux
- casquettes et tee-shirt

Le cadeau en tant que cadeau événementiel sera distribué selon les événements :

- calendriers distribuer en début de chaque nouvelle année
- stylos en milieu de l'année sans événement précis
- carte de vœux offerte a chaque anniversaire du programme de fidélisation NAMA KO
- casquette et tee-shirt a chaque fois que le client atteint les 2000 points NAMA KO.

Ainsi, nous pouvons espérer davantage, en précisant que c'est une démarche qui vise à susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement de fidélité à la compagnie Air Madagascar, à court ou long terme. Le véritable intérêt reste la fidélisation, l'assurance qu'ils achèteront toujours la marque.

CONCLUSION PARTIELLE

En résumé cette troisième partie nous a permis de proposer des actions de fidélisation client par les services comme la mise en place d'un club consommateur et l'automatisation des services clients mais aussi de proposer des actions de fidélisation par les offres comme les billets gratuits sur consommations de masse ainsi que les cadeaux à offrir aux clients adhérents au programme NAMA KO.

CONCLUSION GENERALE

Les formes de tourisme ont évolué au cours du temps et participent à l'explication du phénomène touristique. Le développement du tourisme n'est pas le simple résultat d'un marché ; la dynamique du tourisme est le produit d'accords sur des enjeux individuels et collectifs de la part de multiples acteurs. La demande touristique à Madagascar est la conséquence des conditions économiques et sociologiques : le niveau de vie, les rapports au travail et aux loisirs, les relations sociales, les attentes environnementales, l'évolution de l'agriculture, mais aussi l'existence des compagnies de transport aérien tel qu'Air Madagascar.

Le transport aérien, qui est le mode de transport national et international le plus utilisé pour les grandes distances, est aujourd'hui devenu un élément crucial de la facilitation de l'activité économique. À ce titre, il joue un rôle essentiel dans le développement des économies nationales et, au-delà, dans la santé de l'économie mondiale. Pour croître et développer, les compagnies aériennes comme Air Madagascar ont besoin de clients fidèles dont la satisfaction est établie.

La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour la compagnie des priorités pour contrer la concurrence qui existe déjà sur le réseau intérieur et extérieur. Ainsi, c'est la fin de l'expression " produits rois ", désormais le roi c'est le client.

Nous avons pu observer tout au long de ce mémoire, grâce aux enquêtes que nous avons effectué, que plusieurs paramètres doivent être considérées si on veut fidéliser ses clients. Ils concernent notamment les horaires de vols, la disponibilité des places, les services après vente, le tarif, l'accueil à bord et au sol, les promotions et sans oublier la concurrence.

Sur le marché axé sur la concurrence où nous évoluons aujourd'hui, la compagnie Air Madagascar doit fournir des offres et services qui servent à améliorer le bilan concurrentiel et une question essentielle se pose : Comment fidéliser les clients ? Donner des réponses à cette question centrale ainsi qu'aider à concevoir et mettre en place une stratégie de fidélisation client efficace est l'objectif principal de ce mémoire. Pour ce faire, nous proposons donc la mise en place d'action de fidélisation client par les offres et services.

Aujourd'hui, le prix d'un billet Air Madagascar est considéré comme élevé par rapport à la concurrence, la mise en place d'un club consommateur, qui fait partie des services de fidélisation, pourrait donc être très utile que ce soit pour la compagnie mais aussi pour ses

clients. Le club consommateur consiste à donner aux clients voyageant sur Air Madagascar les avantages comme les réductions tarifaires sur tous les vols Air Madagascar en classe Affaire, les suppléments de bagages, la priorité au membre du club sur les réservations des places mais aussi de faire des achats avec remise. En effet, les contraintes économiques actuelles ne permettent pas à la compagnie Air Madagascar de baisser ses tarifs donc la mise en place du club consommateur constituera l'un des facteurs à la satisfaction des clients même sans la baisse du prix.

Pour satisfaire aussi les clients quant au tarif élevé, nous proposons d'offrir au client qui achète cinq billets au minimum en une fois, un billet gratuit. Cette offre incitera ainsi les clients à l'achat en masse d'où va permettre l'augmentation des voyageurs sur les vols Air Madagascar. Ainsi, les consommateurs peuvent devenir réellement plus fidèles au travers des systèmes récompensant leur attachement.

L'utilisation des nouvelles technologies d'informations constitue aussi un facteur clé du succès en fidélisation client. Afin d'être en mesure de satisfaire ses clients, il est donc nécessaire de mettre en place l'Intranet afin de pouvoir automatiser le système de comptabilisation des points des clients NAMA KO sans avoir à apporter les preuves de leur voyage.

Actuellement, comme la compagnie Air Madagascar a déjà un programme de fidélisation clients appelés NAMA KO, il ne s'agit plus simplement de conquérir ses clients, faut-il encore savoir les séduire afin de mieux les retenir. Pour atteindre cet objectif il est essentiel de dépasser la simple relation commerciale pour s'intéresser directement au client. Autrement dit, il faut travailler selon ses centres d'intérêt. C'est pour cela aussi que nous proposons les offres de cadeaux événementiels. Ces petites attentions montrent que la compagnie tient à ses clients et les considère comme de très bons clients.

Face à la mondialisation des échanges, toute entreprise se doit d'adopter une stratégie efficace et fiable pour maintenir sa clientèle et être plus compétitive sur le marché. Malgré les problèmes que la compagnie a rencontrés, Air Madagascar reste toujours compétitive.

ANNEXES

ANNEXE I : ORGANIGRAMME D'AIR MADAGASCAR

ANNEXE II : LE RESEAU AIR MADAGASCAR

**ANNEXE III : L'ENQUETE DES CLIENTS D'AIR MADAGASCAR ET
SON RESULTAT**

ANNEXE I : ORGANIGRAMME D'AIR MADAGASCAR

ANNEXE II : LE RESEAU AIR MADAGASCAR

**ANNEXE III : L'ENQUETE DES CLIENTS D'AIR MADAGASCAR ET
SON RESULTAT**

QUESTIONNAIRE

ÉTUDE EXTERNE

ETUDE DE LA SATISFACTION CLIENT
Air Madagascar

CLIENT INDIVIDUEL

Nous procédons à une étude sur la satisfaction des clients d'Air Madagascar actuellement et nous souhaitons connaître votre opinion à ce sujet. Nous tenons à vous informer que toutes les informations seront traitées confidentiellement dans le respect de votre liberté d'opinion

Sexe : Age :

A- Depuis combien de temps voyagez-vous sur Air Madagascar?

- Moins de 5 ans 5 à 10 ans
 Plus de 10 ans depuis toujours

B- En tant que client d'Air Madagascar, en êtes-vous satisfait?

- OUI NON Sans réponse

C- Votre fréquence de voyage sur Air Madagascar?

- Rarement (moins d'une fois par an)
 Temps en temps (1 fois/semestre)
 Souvent (1 fois/mois)
 Fréquemment (plus d'une fois par mois)

D- Choisir 3 critères que vous jugez important pour le choix d'une compagnie aérienne pour les vols longs courriers (numéroter de 1 à 3 par ordre d'importance décroissante):

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tarif | <input type="checkbox"/> Assistance a bord | <input type="checkbox"/> Disponibilité des places |
| <input type="checkbox"/> Horaire | <input type="checkbox"/> Accessibilité (vente des billets) | <input type="checkbox"/> Divertissement |
| <input type="checkbox"/> Repas a bord | <input type="checkbox"/> Accueil | <input type="checkbox"/> Destination |
| <input type="checkbox"/> Ponctualité | <input type="checkbox"/> Sécurité | <input type="checkbox"/> Autre <input type="text"/> |

Comment jugez-vous les points suivants sur Air

E- Madagascar:

	1	2	3
Tarif			
Horaire			
Qualité de prestation			
Destinations			
Sécurité			
Service a bord			
Accessibilité (vente des billets)			

1=très satisfaisant 2=Satisfaisant 3=très insatisfaisant

Connaissez-vous le programme de fidélisation NAMA KO d'Air

F- Madagascar?

- OUI NON Pas vraiment

G- Pouvez-vous nous dire votre raison de ne pas adhérer au programme de fidélisation NAMA KO d'Air Madagascar?

- Quelqu'un m'en a interdit
- Je ne voyage pas beaucoup
- Ce n'est pas avantageux pour moi
- Je ne vois pas l'intérêt
- Autre (à préciser)

H- Connaissez-vous quelques promotions d'Air Madagascar?

- OUI NON

I- Si oui, Pouvez-vous nous en citer quelques une?

J- Etes-vous satisfait des promotions d'Air Madagascar?

- OUI Pas tellement NON

K- Connaissez-vous quelques promotions des concurrents qui vous ont plus marqué? Lesquelles?

L- Si oui (K), Pourquoi?

M- Quelles sont vos attentes vis-à-vis d'Air Madagascar en matière de fidélisation client?

N- Quelles sont vos attentes vis-à-vis d'Air Madagascar en matière de promotion?

**CLIENT
NAMA KO**

Nous procédons à une étude sur la satisfaction des clients d'Air Madagascar actuellement et nous souhaitons connaître votre opinion à ce sujet. Nous tenons à vous assurer que toutes les informations seront traitées confidentiellement dans le respect de votre liberté d'opinion

Sexe : Age :

A- Depuis combien de temps êtes-vous client d'Air Madagascar?

- Moins de 5 ans 5 à 10 ans
 Plus de 10 ans depuis toujours

B- En tant que client d'Air Madagascar, en êtes vous fier?

- OUI NON Sans réponse

C- Choisir 3 critères que vous jugez important pour le choix d'une compagnie aérienne pour les vols longs courriers (numéroter de 1à3 par ordre d'importance décroissante):

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tarif | <input type="checkbox"/> Assistance a bord | <input type="checkbox"/> Disponibilité des sièges |
| <input type="checkbox"/> Horaire | <input type="checkbox"/> Accessibilité (vente des billets) | <input type="checkbox"/> Divertissement |
| <input type="checkbox"/> Repas a bord | <input type="checkbox"/> Accueil | <input type="checkbox"/> Destination |
| <input type="checkbox"/> Ponctualité | <input type="checkbox"/> Sécurité | <input type="checkbox"/> Autre <input style="width: 150px;" type="text"/> |

Comment jugez-vous les points suivants sur Air

D- Madagascar:

	1	2	3
Tarif			
Horaire			
Qualité de prestation			
Sécurité			
Service a bord			
Accessibilité (vente des billets)			

1=très satisfaisant 2=Satisfaisant 3=très insatisfaisant

E- Pourquoi avez-vous choisis d'adhérer au programme de fidélisation NAMA KO d'Air Madagascar?

- Quelqu'un m'en a conseillé
 Je voyage beaucoup
 C'est plus avantageux pour moi
 Nationalisme/Patriotisme
 Parce que j'aime Air Madagascar
 Autre (à préciser)

F- Êtes-vous satisfait du programme de fidélisation NAMA KO d'Air Madagascar?

- OUI Pas vraiment NON

G

- Pourquoi ? (2 raisons au maximum)

H- Connaissez-vous quelques promotions d'Air Madagascar?

OUI

NON

Si NON passer à
la question K

Pouvez-vous nous en citer quelques

I- une?

J- Etes-vous satisfait des promotions d'Air Madagascar?

OUI

Pas tellement

NON

**K- Connaissez-vous quelques promotions des concurrents qui vous ont plus marqué?
Lesquelles?**

L- Si oui (K), Pourquoi?

M- Quelles sont vos attentes d'Air Madagascar en matière de fidélisation client?

N- Quelles sont vos attentes d'Air Madagascar en matière de promotion?

DEROULEMENT DE L'ENQUETE ET RESULTAT DE L'ENQUETE

a) Objectif de l'enquête

Cette étude a pour objectif : - premièrement, de déterminer la perception des clients adhérents et/ ou non adhérents du programme NAMAKO d'Air Madagascar

- deuxièmement, d'étudier d'éventuelles possibilités stratégiques
- dernièrement, de proposer les stratégies adéquates aux problèmes identifiés.

b) L'échantillon

Pour notre échantillon, nous avons utilisé la méthode Quasi-aléatoire qui consiste à essayer de reconstituer les conditions d'un tirage au sort dans le cas où dans cette étude il n'existe pas de liste exhaustive de la population mère. L'enquête s'est faite au sein du service de fidélisation lui-même car les clients y viennent pour les déclarations mais pour apporter les preuves de ses voyages.

c) Méthode d'enquête

La limite est surtout liée à la mise en œuvre : temps consacré, budget alloué à l'enquête. C'est pourquoi nous avons optés pour les entretiens en face à face, qui sont surtout centrés sur des échantillons assez restreints comme dans le cas des enquêtes que nous avons réalisées pour la compagnie Air Madagascar. Pour réaliser les études sur les clients, nous avons utilisés les méthodes classiques d'un entretien en Face à Face avec les clients, ainsi que les recherches documentaire sur le terrain. Ces méthodes étant jusqu'à ce jour considérés comme irremplaçables, essentiellement pour des raisons d'accessibilité à l'information et de représentativité des populations étudiées.

Pour éviter les marges d'erreur trop grandes, notre enquête a été plutôt qualitative.

d) Les résultats de l'enquête

e) Les tableaux suivants montrent les résultats d'enquête pour les clients NAMA KO .

Question A : Depuis combien de temps êtes vous client d'Air Madagascar

	Nombre	Pourcentage
Moins de 5 ans	15	33,3%
5 à 10 ans	9	20%
Plus de 10 ans	9	20%
Depuis toujours	11	24,4%
TOTAL	45	100 %

Sur les personnes que nous avons enquêtés : 33,3% sont des clients moins de 5 ans, 20% est de 5 à 10 ans, 20% plus de 10 ans et 24,4% sont clients d'Air Madagascar depuis toujours.

Question B : En tant que client d'Air Madagascar, en êtes vous fier ?

	Nombre	Pourcentage
OUI	30	66,7%
NON	0	0
Sans réponse	15	33,3%
Total	45	100%

66,7 des clients enquêtés, c'est-à-dire plus que la moitié sont fiers d'être client d'Air Madagascar.

Question C : Choisir 3 critères que vous jugez important pour le choix d'une compagnie aérienne pour les vols longs courriers

Pour les vols longs courriers, le critère jugé important pour les clients membre du programme NAMA KO pour le choix d'une compagnie est d'abord le tarif qui va toujours avec la destination et enfin les disponibilités des sièges.

Question D : Comment juger vous les points suivants ?

	Nombre			Pourcentage		
	1	2	3	1	2	3
Tarif	2	23	19	4,4%	51,1%	42,2%
Horaire	11	22	12	24,4%	48,9%	26,7%
Qualité de prestation	10	32	3	22,2%	71,1%	6,7%
Sécurité	25	18	2	55,6%	40%	4,4%
Service a bord	18	27	0	40%	60%	0
Accessibilité (vente de billet)	16	20	9	35,6%	44,4%	20%

1 = Très satisfaisant 2= Satisfaisant 3= Insatisfaisant

Tarif : Par rapport à la concurrence, 51,1% des clients enquêtés estiment que le tarif d’Air Madagascar est assez satisfaisant et 42,2% trouve que les tarifs de MD sont élevés. MD doit se pencher sérieusement à la révision de ses tarifs.

Horaire : 48,9% des clients trouve que les horaires des vols de MD sont satisfaisant d’où encore élevé par rapport au taux des clients très satisfait.

Qualité de prestation : 71,1% des clients sont satisfait des prestations de MD.

Sécurité : 55,6% des clients enquêtés estiment être très satisfait de la sécurité sur les vols MD. 40% déclarent satisfait et seul un petit nombre de 4,4% des clients sont insatisfaits. Cela explique par le quasi inexistence d’accidents survenu aux appareils de MD.

Service à bord : Quant au service à bord, aucun client n’est insatisfait.

Accessibilité : Quant à l’accessibilité sur les ventes des billets, 80% de la clientèle déclare être satisfait.

Question E : Pourquoi avez-vous choisi d’adhère au programme de fidélisation NAMA KO

	Nombre	Pourcentage
Quelqu’un m’en a conseillé	7	13,3%
Je voyage beaucoup	18	40%
C’est plus avantageux pour moi	15	33,3%
Nationalisme / Patriotisme	3	6,6%
Parce que j’aime Air Madagascar	2	4,4%
Autre (suggérer par Air Madagascar)	2	4,4%
TOTAL	45	100%

En ce qui concerne les raisons des clients qui choisissent d'adhérer au programme NAMA KO, le résultat nous fait constater que la clientèle n'est pas fidèle à Air Madagascar. Malgré les 40% des personnes qui voyagent beaucoup, les 33,3% des clients qui trouvent que le programme leur est avantageux et les 6,6% des personnes qui respectent le nationalisme et le patriotisme, nous pouvons en conclure que tout cela ne suffit pas pour fidéliser les clients.

Question F : Etes vous satisfait du programme de fidélisation NAMA KO de MD

	Nombre	Pourcentage
OUI	32	71,11%
NON	3	6,67%
Pas vraiment	10	22,22%
TOTAL	45	100%

71,1% des clients NAMA KO enquêtés sont satisfaits du programme car ils ont déjà eu l'occasion de bénéficier des excédents de bagages et les billets gratuits, 22,2% n'est pas vraiment satisfait et le reste non satisfait car ils trouvent qu'il y a trop de formalité quant au rapport des preuves de ses voyages effectués.

Question H - Connaissez vous quelques promotion d'Air Madagascar ?

	Nombre	Pourcentage
OUI	23	51,11%
NON	22	48,89%
total	45	100%

Presque la moitié c'est-à-dire 48,9 % des personnes enquêtés ne connaissent pas les promotions d'Air Madagascar. Si les promotions d'Air Madagascar ne sont pas très connues c'est parce que les promotions sont trop courtes.

Question I - Pouvez vous nous en citer quelques une

	Nombre	Pourcentage
Mahasoa	1	4,35%
Evasion	2	8,7%
BOGOF	12	52,17%
Groupe sportif	1	4,35%
Bangkok	3	13,04%
Paris	4	17,4%
Total	23	100 %

La promotion BOGOF (Buy One Get One Free) est la plus connue par les clients enquêtés avec 52,2% car c'est l'une des promotions dont les clients ont trouvé plus

avantageux. Après le BOGOF, la promotion Paris suit avec 17,4% et Bangkok avec 13%.

Question J : Etes vous satisfait des promotions d'Air Madagascar ?

	Nombre	Pourcentage
OUI	10	42,22%
NON	9	40%
Pas vraiment	4	17,78%
TOTAL	23	100%

Sur la satisfaction des clients par rapport aux promotions, 42,22% des clients déclarent satisfaits, 40% insatisfaits et 17,78% pas vraiment satisfaits.

Question K : Connaissez vous quelques promotions des concurrents

	Nombre	Pourcentage
OUI	21	46,67%
NON	24	53,33%
TOTAL	45	100%

Sur les clients enquêtés, presque la moyenne des personnes enquêtées c'est-à-dire 46,67% connaît très bien les promotions des autres compagnies aériennes car la validité de ces offres de ce dernier est plus longue. Mais même si le taux des personnes qui répondent OUI est élevé, le nombre des personnes qui répondent NON sont encore plus considérable. Le pourcentage est de 53,3%.

Question M : Quelles sont vos attentes en matière de fidélisation clients ?

En tant que clients membres du programme de fidélisation NAMAKO d'Air Madagascar, les clients attendent toujours d'avoir plus d'avantage. Mais ils veulent surtout être prioritaire pour les réservations des places.

Question N : Quelles sont vos attentes d'Air Madagascar en matière de promotion ?

Comme les promotions d'Air Madagascar sont trop courtes pour les clients, ils demandent une durée de promotions plus longues. En plus de cela, la majorité des clients demandent que les promotions ne soient pas saisonnières ce qui n'est pas évident pour la compagnie car en haute saison la compagnie n'a pas besoin de faire des promotions.

f) Les tableaux suivants montrent les résultats d'enquête pour les clients autres que NAMAKO c'est à dire les clients individuels.

Questions A : Depuis combien de temps voyager-vous sur Air Madagascar ?

	Nombre	Pourcentage
Moins de 5 ans	3	20%
5 à 10 ans	4	26,67%
Plus de 10 ans	1	6,67%
Depuis toujours	7	46,67%
TOTAL	15	100 %

Sur les clients autres que NAMA KO que nous avons enquêtés, 46,7% sont clients d'Air Madagascar depuis toujours mais pas encore membre du programme de fidélisation NAMA KO ; 26,7% de 5 à 10 ans, 20% moins de 5 ans et enfin plus de 10 ans représenté par 6,7%.

Question B : En tant que client d'Air Madagascar en êtes vous fier ?

	Nombre	Pourcentage
OUI	13	86,67%
NON	0	0%
Sans réponse	2	13,33%
TOTAL	15	100%

86,7% des clients enquêtés sont fiers d'être clients d'Air Madagascar et 13,3% pas de réponse. Aucune personne n'a répondu NON. Cela montre que voyager sur Air Madagascar est une fierté pour les clients.

Question C : Question sur la fréquence de voyage

	Nombre	Pourcentage
Rarement	7	46,67%
Temps en temps	7	46,67%
Souvent	1	6,67%
Fréquemment	0	0
TOTAL	15	100%

Sur la fréquence de voyage sur MD, 46,67% voyage rarement, 46,67% voyage de temps en temps, 6,67% voyage souvent et aucun client enquêté ne voyage fréquemment.

Question D : Choisir 3 critères que vous jugez important pour le choix d'une compagnie aérienne pour les vols longs courriers

Le critère jugé important pour le choix d'une compagnie aérienne pour les vols longs courriers est aussi le même que pour les clients NAMA KO c'est-à-dire le tarif qui va toujours

avec la destination et enfin les disponibilités des sièges.

Question E : Comment juger vous les points suivants ?

	Nombre			Pourcentage		
	1	2	3	1	2	3
Tarif	4	4	7	26,67%	26,67%	46,67%
Horaire	6	4	5	40%	26,67%	33,33%
Qualité de prestation	8	7	0	53,33%	46,67%	0
Destination	7	5	3	46,67%	26,67%	20%
Sécurité	9	3	3	60%	20%	20%
Service a bord	11	2	2	60%	13,33%	13,33%
Accessibilité (vente de billet)	7	6	2	73,33%	40%	13,33%

1 = Très satisfaisant 2= Satisfaisant 3= Insatisfaisant

Tarif : Sur les clients non NAMAKO enquêtés un pourcentage assez important 46,67% estiment que le tarif d'Air Madagascar est insatisfaisant et le reste trouve que les tarifs de MD sont plutôt satisfaisant.

Horaire : 40% des clients trouve que les horaires des vols de MD sont satisfaisant.

Qualité de prestation : En résumé, la qualité des prestations de la compagnie Air Madagascar est satisfaisant pour tous les clients individuels non NAMAKO enquêtés car aucun n'est pas satisfait.

Destination : Avec l'ouverture de quelques lignes reliant Antananarivo a d'autre pays et régions, les clients sont plutôt satisfait avec 46,7% très satisfait, 26,7% satisfait et encore 20% insatisfait.

Sécurité : 60% des clients enquêtés estiment être très satisfait de la sécurité sur les vols MD. 20% déclarent satisfait et 20% des clients sont insatisfaits. Cela explique aussi par le quasi inexistence d'accidents survenu aux appareils de MD.

Service à bord : Le service a bord est plutôt apprécié par les clients car seul 13,33% des clients enquêtés sont insatisfaits.

Accessibilité : Quant à l'accessibilité sur les ventes des billets, seul 13,33% de la clientèle déclare être insatisfait.

Question F : Connaissez-vous le programme de fidélisation NAMA KO d'Air Madagascar ?

	Nombre	Pourcentage
OUI	3	20%
NON	9	60%
Pas vraiment	3	20%
TOTAL	15	100%

D'après l'enquête sur les clients individuels, 60% des personnes enquêtées ne connaissent pas encore le programme de fidélisation NAMA KO. Ce qui nous amène à conclure que MD a mal informé sa clientèle tant actuelle que potentielle et par conséquent, puisqu'il s'agit d'un produit cela nécessite un développement de la communication commerciale.

Question G : Pourquoi n'avez-vous pas adhéré au programme de fidélisation NAMA KO

	Nombre	Pourcentage
Quelqu'un m'en a interdit	0	0
Je ne voyage pas beaucoup	5	33,3%
Pas avantageux pour moi	0	0
Je ne vois pas l'intérêt	0	0
Autre : Ignorance	10	66,7%
TOTAL	15	100%

Sur les personnes enquêtés, 66,7% n'adhère pas au programme de fidélisation des clients par ignorance du programme lui même. D'où la nécessité d'informer les gens de l'existence du programme. Et les 33,3% ne voyagent pas beaucoup.

Question H : connaissez- vous quelques promotions d'Air Madagascar ?

	Nombre	Pourcentage
OUI	5	33,3%
NON	10	66,7%
TOTAL	15	100%

66,7% des personnes enquêtées ne connaissent pas les promotions d'Air Madagascar. Les promotions sont trop courtes et pas très communiqués grâce à la publicité. Et sur les 33,3% des clients qui connaissent déjà les promotions de MD la promotion sur le vol Tana – Paris - Tana et BOGOF sont les plus connues.

Question J : Etes vous satisfait des promotions d'Air Madagascar ?

	Nombre	Pourcentage
OUI	5	100%
NON	0	0
Pas tellement	0	0
TOTAL	5	100%

Sur la satisfaction des clients par rapport aux promotions, 100% des clients qui connaissent les promotions d'Air Madagascar déclarent satisfaits.

Question K : Connaissez vous quelques promotions des concurrents

Sur les clients enquêtés, seul 13% des personnes enquêtées connaissent les promotions des autres compagnies aériennes comme CORSAIR qui offre des tarifs avantageux pour les personnes âgées.

Question M : Quelles sont vos attentes en matière de fidélisation clients ?

En tant que clients d'Air Madagascar, les clients attendent de communication au niveau promotion et autres renseignements que ce soit sur le site web de MD ou autre support de communication.

Question N : Quelles sont vos attentes d'Air Madagascar en matière de promotion ?

Quant à l'attente des clients par rapport aux promotions d'Air Madagascar, ils demandent surtout sur les vols intérieurs des tarifs plus avantageux et moins élevé.

BIBLIOGRAPHIE

- ◆ Lendrevie & Lindon. *Théorie et pratique du marketing : Mercator*. 6^{ème} édition, Dalloz, 2000.
- ◆ G. Tocquer, M. Langlois. *Marketing des services*. Gaëtan Morin éditeur, 1992.
- ◆ Yves Chirouze *Le marketing: les études préalables de la prise de décision*, 1993
- ◆ Yves Chirouze *Le Marketing Stratégique*, 1995
- ◆ L.DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, Communication des entreprises, NATHAN, septembre 2000
- ◆ DOMINIQUE Beau, SYLVAIN Daudel, *Stratégie d'entreprise et Communication*, 1992
- ◆ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Publi Union, 2000, 10^e édition
- ◆ Yahoo Encyclopédie, Rubriques « Intranet », « Gestion de la Relation Clientèle », <http://fr.encyclopédia.yahoo.com>

LISTES DES ABREVIATIONS

SONAPAR : Société Nationale de Participation

ADEMA : Aéroport De Madagascar

ACM : Aviation Civil de Madagascar

ASECNA : Association de Sécurité Nationale

MD : Air Madagascar

AF : Air France

SS : Corsair

UU : Air Austral

MK : Air Mauritius

D6 : Air Bourbon